



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Biblioteca "Alfredo L. Palacios"



Plan Integral de Marketing para lograr el aumento ocupacional de INN Cariló Apart-Hotel fuera de la temporada estival (mayo-agosto)

Robert, Delfina

2015

Cita APA: Robert, D. (2015). Plan Integral de Marketing para lograr el aumento ocupacional de INN Cariló Apart-Hotel fuera de la temporada estival (mayo-agosto). Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Estudios de Posgrado

Este documento forma parte de la colección de tesis de posgrado de la Biblioteca Central "Alfredo L. Palacios". Su utilización debe ser acompañada por la cita bibliográfica con reconocimiento de la fuente.

Fuente: Biblioteca Digital de la Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado

Especialización en Gestión Estratégica de
Marketing Digital y Negocios por
Internet

“Plan Integral de Marketing para lograr el
aumento ocupacional de INN Cariló Apart-
Hotel fuera de la temporada estival (mayo-
agosto)”

Apellido y Nombre del Autor: **Robert, Delfina**

Tutor: **Palazzolo, Agustina**

Año de Presentación del Trabajo: **2015**



Índice

<u>Índice de Ilustraciones</u>	III
<u>Índice de Tabla</u>	IV
<u>Compromiso de Originalidad</u>	V
INTRODUCCIÓN	1
<u>Resumen Ejecutivo</u>	3
<u>Problema</u>	5
Interrogantes	5
<u>Objetivos</u>	6
Objetivos Generales	6
Objetivos Específicos	6
<u>Marco Teórico</u>	7
<u>Justificación</u>	10
<u>Metodología Utilizada</u>	12
ANÁLISIS EXTERNO	15
<u>Análisis del Macroentorno</u>	15
Político	15
Económico	19
Social	21
Tecnológico	23
<u>Análisis del sector</u>	27
Identificación de la actividad en el sector	27
Principales competidores en el sector	27
<u>Análisis de la Competencia</u>	28
Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter	28
ANÁLISIS INTERNO	47
<u>Marketing Mix</u>	47



Producto (Commodity)	47
Precio (Cost).....	55
Promoción (Communication).....	58
Plaza (Channel)	60
Plan de Acción	61
Diagrama de Gantt del 1 de Junio al 9 de Diciembre de 2015.....	61
Diagrama de Gantt del 1 de Enero al 31 de Julio de 2016	62
FODA DE LA EMPRESA.....	63
DETERMINACIÓN DEL SEGMENTO DE NEGOCIO ATRACTIVO	64
ESTRATEGIA CORPORATIVA	65
DESCRIPCIÓN DE LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.....	66
<u>Análisis de los Objetivos Generales</u>	66
Aumentar un 10% la ocupación de INN Cariló en el año 2016 durante las estaciones de otoño e invierno (de mayo a agosto) respecto al año anterior (2015).	66
<u>Análisis de los Objetivos Específicos</u>	68
Analizar las estrategias de Marketing más convenientes para aumentar el hospedaje en ese período.	68
Evaluar las características de los clientes actuales, (activos e inactivos), y potenciales para determinar cuál es la estrategia de marketing más apropiada para cada uno de ellos.	72
Determinar las causas por los cuales baja la demanda en las estaciones de otoño e invierno.....	75
CONCLUSIÓN.....	82
ANEXOS.....	85
BIBLIOGRAFÍA.....	92



Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Inflación Anual (2008-2015).....	19
Ilustración 2. Inflación a nivel mundial	21
Ilustración 3. Penetración de usuarios de Internet por país en Latinoamérica..	25
Ilustración 4. Penetración de usuarios de Internet en Argentina.....	26
Ilustración 5. Cinco Fuerzas Competitivas de Porter	28
Ilustración 7. Mapa de la competencia (Ville Saint Germain).....	30
Ilustración 8. Mapa de la competencia (Dock de Mar)	33
Ilustración 9. Mapa de la competencia (Marcin).....	36
Ilustración 10. Suite	48
Ilustración 11. Departamento 2 Ambientes	49
Ilustración 12. Departamento 2 ambientes.....	49
Ilustración 13. Departamento 3 Ambiente	50
Ilustración 14. Departamento 3 Ambientes	51
Ilustración 15. Departamento 3 Ambientes	51
Ilustración 16. Mapa de la Empresa (INN Cariló).....	52
Ilustración 17. Piscina	53
Ilustración 18. Sauna, Ducha Finlandesa, Tumbonas Calefaccionadas	53
Ilustración 19. After Beach	54
Ilustración 20. Spa ZONE	57
Ilustración 21. Formulario de calificación	73



Índice de Tabla

Tabla 1. 2da Vuelta Presidencial – 22 de Noviembre de 2015	18
Tabla 2. FODA de la Competencia (Ville Saint Germain)	32
Tabla 3. FODA de la Competencia(Dock de Mar).....	35
Tabla 4. FODA de la Competencia (Marcin)	38
Tabla 5. Diagrama de Gantt del 1 de Junio al 9 de Diciembre de 2015.....	61
Tabla 6. Diagrama de Gantt del 1 de Enero al 31 de Julio de 2016.....	62
Tabla 7. FODA de la Empresa	63
Tabla 8. Porcentaje de ocupación hotelera de Cariló por categorías.....	66
Tabla 9. Promedio de ocupación en Cariló	66
Tabla 10. Ocupación de INN Cariló	67
Tabla 11. Plazas ocupadas en el Partido de Pinamar	67
Tabla 12. Estrategias de Marketing Digital.....	68
Tabla 13. Clasificación de clientes.....	72
Tabla 14. Tamaño de la muestra	77
Tabla 15. Hipótesis de causas posibles	78



Compromiso de Originalidad

“Declaro que el documento expuesto a continuación así como el previo plan de trabajo, es elaborado originalmente por mí; y no he presentado de manera total o parcial en ningún otra ocasión, las únicas excepciones son las citas y referencias de terceros autores que se encuentran debidamente señaladas a lo largo del mismo”

A handwritten signature in black ink on a light green background, appearing to read 'Delfina Robert'.

FIRMA DEL AUTOR

Delfina Robert



INTRODUCCIÓN

INN Cariló es un Apart-Hotel reinaugurado en Diciembre del 2013 ubicado en Cariló, provincia de Buenos Aires, a 365 Km de la Capital de la República Argentina, a sólo 100 metros del mar, a minutos del centro comercial.

Dispone de 16 unidades con un sofisticado diseño y estilo renovado. Con capacidad para setenta y seis huéspedes, suites de 30 m² para 2 personas, unidades de 2 ambientes de 51 m² para 4 personas y unidades de 3 ambientes de 70 m² para 6 personas.

Ofrece servicio de SPA con pileta cubierta climatizada con techo telescópico, sauna seco, ducha finlandesa, tumbonas calefaccionadas de diseño anatómico e hidromasaje.

En los jardines posee un área de descanso con sillones modernos y buena música, que predisponen al relax, rodeado de verde y diversos aromas provenientes de la huerta vertical. En el primer piso del salón central se sirve el desayuno buffet artesanal diseñado por el chef de la casa.

Se trata de una empresa familiar constituida como sociedad anónima en donde la mejora continua es la base de todo proyecto.

Innovación en el producto, a través de mejoras edilicias, cambios de mobiliario, acciones destinadas a sorprender a los pasajeros en fechas conmemorativas, capacitación del personal y generación de nuevos espacios son algunas de las estrategias implementadas a través de las herramientas y componentes que el Marketing nos proporciona.



Una empresa joven, en etapa de expansión que busca solucionar la baja ocupación fuera de temporada alta.

Un componente importante de la disminución ocupacional en temporada baja es el factor climático.

Las bajas temperaturas y precipitaciones más abundantes desalientan a los posibles clientes a utilizar la costa argentina, (típico destino de gran demanda en temporada alta) y reformular sus escapadas ocasionales de mediados de año.



Resumen Ejecutivo

El presente plan de trabajo se basa en el estudio y análisis de la ocupación de INN Cariló, un Apart-Hotel de 4 estrellas ubicado en Laurel esquina Avutarda, a 100 metros de la playa y a 5 cuadras del centro comercial.

Para ello se propone, por una parte, aumentar un 10% la ocupación de INN Cariló en el año 2016 durante las estaciones de otoño e invierno (de mayo a agosto) respecto al año anterior, 2015, y por otra, analizar las estrategias de marketing más convenientes para aumentar el hospedaje en ese período de tiempo.

Para comenzar, se llevó a cabo una investigación exploratoria, la cual nos ayudó a tomar las decisiones más certeras para llevar a cabo el proyecto.

Se analizó el entorno externo, mediante el análisis de los factores Pest, el análisis del sector, identificando la actividad y los principales competidores, además de un análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter donde se planteó el posicionamiento competitivo de la organización, los principales hoteles de la competencia con el objeto de estudio INN Cariló y un análisis del valor percibido por los consumidores.

También, el entorno interno, en donde se amplió el marketing mix de la empresa a través de las 4 "P" del Marketing y un cronograma de Gantt en donde se encuentran definidas las tareas aún a realizarse.

Después se realizó un resumen de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa así como también se definieron las estrategias corporativas más convenientes. (Agresiva "de análisis" e intensiva "de desarrollo de producto").



Se apeló a diversos organismos públicos y privados, para ratificar las posibles causas que podrían presentarse como motivo de esta problemática.

Luego de analizar la información recolectada se estimaron las posibles causas al problema planteado. Entre ellas; el 70% seleccionó Cariló como destino turístico porque les gusta disfrutar de la tranquilidad y sus bellos paisajes (Bosques, dunas, y playas), el 30% indicó que prefiere vacacionar en verano debido al clima y al principal atractivo del lugar (playa), el 50% selecciono enero, febrero, marzo porque luego de las vacaciones retoman sus rutinas y se les hace imposible coordinar para viajar en familia entre otras posibles hipótesis.

Será cuestión de llevar a la práctica lo planteado y en una segunda etapa (de mayo a agosto 2016 donde se efectuarán las encuestas) ¹de un futuro trabajo, aceptar o refutar las hipótesis planteadas.

En definitiva, la clave del negocio está basada en la correcta implementación en tiempo y forma de las herramientas del Marketing Digital que a continuación se mencionan; envió de mailings en fechas conmemorativas, la adhesión a Tripadvisor y otros canales de comunicación online (con la intención de incrementar las ventas).

Ofertas 24 hs en redes sociales (Facebook) para completar esas habitaciones que llegada la fecha siguen disponibles. Promociones para los días lluviosos y programas de recompensas para incrementar la tasa de retención de clientes.

Consecuentemente, lograr la diferenciación a partir de las potencialidades (combinación de fortalezas con oportunidades) las cuales señalan las líneas de acción más importantes para la empresa.

¹ Ver Pág. 62. Diagrama de Gantt del 1 de Enero al 31 de Julio 2016.



Problema

Brusca reducción ocupacional durante las estaciones de otoño e invierno debido a que el caudal de gente que se acerca en diciembre, enero, febrero y, en ocasiones también en marzo, se reduce en más del 50%.

Evaluar la causa de este factor y encontrar una posible solución será el desafío de este proyecto.

Interrogantes

- ¿Cuáles son las principales causas de disminución de la ocupación según organismos municipales y privados?
- ¿Cuál es la tasa de disminución de los clientes en INN Cariló después de Semana Santa hasta el comienzo de las vacaciones invernales y después de su finalización hasta agosto? ¿Y del sector de Cariló?
- ¿Qué herramientas y componentes del Marketing se utilizan en el sector para reducir dicha tasa?
- ¿Cuáles son las estrategias de Marketing más convenientes para el hotel?
- ¿Cómo generar alternativas frente a posibles amenazas de reducción de clientes en temporada baja (período de mayo a agosto)?



Objetivos

Objetivos Generales

- Aumentar un 10% la ocupación de INN Cariló en el año 2016 durante las estaciones de otoño e invierno (de mayo a agosto) respecto al año anterior (2015).

Objetivos Específicos

- Analizar las estrategias de Marketing más convenientes para aumentar el hospedaje en ese período.
- Evaluar las características de los clientes actuales, (activos² e inactivos³), y potenciales para determinar cuál es la estrategia de marketing más apropiada para cada uno de ellos.
- Determinar las causas por las cuales baja la demanda en las estaciones de otoño e invierno.

² Aquellos que están realizando compras o que lo hicieron dentro de un período corto de tiempo (6 meses desde su última estadía) y producen una percepción positiva o negativa en un grupo de personas hacia un producto o servicio.

³ Aquellos que realizaron su última compra hace tiempo atrás (18 meses desde su última estadía), por lo tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio o que ya no necesitan el producto.



Marco Teórico

El marco teórico que se desarrolla a continuación, permite conocer los conceptos más relevantes para el entendimiento de la temática planteada en este proyecto. En este sentido, es preciso aclarar algunos conceptos.

En primer término, se aplicará la Gestión del Rendimiento (Monroe, 1992) una forma de segmentación de precios que, al igual que los precios conjuntos, opera sobre el principio de que diferentes segmentos del mercado tienen diferentes grados de sensibilidad al precio. Por lo tanto, los hoteles tienen precios distintos dependiendo del tipo de habitación, día de la semana, el tiempo de estadía, y de otras determinadas condiciones o restricciones.

En segunda instancia, se recurrió al Marketing Mix (Kotler, 2013) conocido también como las cuatro “P” del Marketing, conjunto de herramientas tácticas de Marketing que son controlables y que la empresa combina para obtener la respuesta deseada en el mercado meta. Autores más recientes han agregado 3 nuevas “P” al modelo tradicionales (Precio, Plaza, Promoción y Producto), incluyendo las Personas, los Procesos y la Presentación.

En tercer lugar, se contempló la posible utilización de las cuponerías de descuento como una estrategia de marketing digital adecuada para captar potenciales clientes.

Patricia Jebson, invitada especial de la materia Comercio Electrónico a cargo de Néstor Mazza, fue quién nos brindó un panorama general de diversas cuponerías de descuento como Groupon (Lefkofsky, 2010) o Agrupate, para comprender su funcionamiento y poder determinar si es o no conveniente invertir en ellas.



También se recurrió al Customer Relationship Management, (Albarellos, Marketing, 2013) que se podría traducir como gerenciamiento, gestión o administración de las relaciones con el cliente. Una herramienta del marketing orientada hacia el cliente, que hace foco en los servicios y en los procesos con el fin de entregar calidad de servicio y valor, y procurar incrementar la satisfacción y la fidelización. Un libro que vuelve hacer hincapié con mayor profundidad en este tema es “Estrategia y Gestión de Emprendimientos Hoteleros” (Albarellos, “Estrategia y Gestión de Emprendimientos Hoteleros”, 2008)

Se tuvo en cuenta un artículo de Revenue Management donde se presenta una técnica que consiste en la obtención de datos históricos en relación con la actividad del hotel para, mediante el análisis de los mismos, interpretar tendencias, calcular *forecast*⁴ y utilizar esta información para aplicar estrategias que nos lleven a vender las unidades hoteleras de la forma más rentable posible. (TecnoHotel, 2012)

Se aplicará también el Marketing de Contenido (Sanagustin, 2013) haciendo hincapié en los medios sociales. Éste utiliza todo tipo de canales y formatos para atraer a los clientes de forma no instructiva y aportando valor.

Una materia específica de esta temática fue Redes Sociales y Comunidades Virtuales a cargo de Roberto Igarza, quién nos aportó herramientas para el análisis de comunidades virtuales en alguna red social como ser Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, entre otras (Igarza, 2014).

Conocerlas y comprenderlas con mayor precisión, será de gran ayuda para hacer uso adecuado de ellas y evitar inconvenientes futuros.

⁴Pronóstico



Muchas de las estrategias de marketing que se efectuarán a lo largo del trabajo tendrán directa relación con lo expuesto en esta materia y será fundamental el buen manejo de ellas para cumplir con los objetivos planteados.

Otra temática importante aprendida en la Especialización de Marketing Digital en la materia Estrategias Digitales de Marketing II dictada por el profesor Gonzalo Báez, fue el posicionamiento en buscadores, para lograr obtener y mantener los primeros puestos en los resultados de búsquedas al incorporar una palabra clave (Baez, SEO, 2014).

Al comprender la diferencia entre SEO Y SEM, el análisis que se debe efectuar para seleccionar las mejores palabras claves y cuáles son las mejores herramientas para estos casos, se podrá aplicar adecuadamente Google Adwords o bien, Google Trends, para atraer y retener a los clientes potenciales. Se deberá invertir en ello para que a través de las palabras claves determinadas, alcance el público que se desea captar. Claro está, que trabajar en SEO será una tarea diaria y que no se debe descuidar ya que resulta fundamental en este tipo de proyectos.

Finalmente se realizará Remarketing, otra estrategia de marketing digital que permite mostrar anuncios a personas que ya visitaron su sitio web y que por diversos motivos decidieron retirarse del sitio sin cumplir con el objetivo pautado.

Una estrategia de recupero de futuros clientes que permitirá captar la atención de aquellos que quedaron en la nube (Baez, Analytics, 2014)



Justificación

La motivación por la selección de este tema referente al aumento de la ocupación de INN Cariló en temporada baja, obedece a la problemática que en las estaciones de otoño e invierno el caudal de gente que accede comparado con el de la temporada estival se reduce en más del 50%. Existen diversos supuestos por los cuales se estima que es real la baja ocupación en temporada baja.

Uno de ellos es a causa de que las personas comienzan a retomar sus rutinas; algunos vuelven a su trabajo, los más pequeños al colegio, otros, se reincorporan a sus estudios, entre otras responsabilidades.

En relación con lo dicho, se debe tener en cuenta la época vacacional, período en cual los turistas disponen de más tiempo para tomarse un descanso y viajar.

Otro, es producto del clima que se presenta en el lugar. En temporada baja, en los meses de mayo a agosto la temperatura disminuye de manera considerable, motivo por el cual, los turistas eligen otros destinos. La playa que es uno de los atractivos más destacados del lugar, no puede aprovecharse debido a este factor.

Esto perjudica directamente a la empresa. La principal razón de ello es que en dichos meses los ingresos no llegan a cubrir los costos fijos y por ese motivo el personal debe reducirse. Los esfuerzos se redoblan para que la calidad del servicio brindado siga en su máximo esplendor.



La empresa debe inducir en conductas de lealtad para lograr desarrollar un sentimiento de fidelidad con el cliente y de esta manera conseguir una tasa de ocupación un poco más lineal.

En virtud de que existen escasos análisis estadísticos que determinen la tasa de ocupación hotelera, es necesario efectuar una investigación mediante la cual se obtenga información actualizada en esta materia.

El Plan de Trabajo Final se realiza con el propósito de cumplir con las normativas propuestas por la Facultad de Ciencias Económicas a fines de obtener el título de Especialización.



Metodología Utilizada

Se efectuará una investigación exploratoria que nos ayudará a tomar las decisiones más certeras para llevar a cabo el proyecto. Los estudios exploratorios nos sirven para identificar problemas del comportamiento humano. (Conocer las causas por las cuales los turistas deciden no vacacionar en Cariló fuera de temporada (de mayo a agosto)).

Para ello, se apelará a la Municipalidad de Pinamar, a los comerciantes de la zona, a la Secretaría de Turismo, que son conocedores de la situación, para ratificar las posibles causas que podrían presentarse como motivo de esta problemática. (Búsqueda de bibliografía, información estadística y relevante) (Fassio, Introducción a la Metodología de la Investigación aplicada al Saber Administrativo, 2002)

Como técnica de recolección de datos se utilizará la observación, a través de nuestros sentidos que captamos de la realidad que queremos estudiar, reuniremos datos primarios observando a las personas, sus acciones, sus comportamientos.

Asimismo se realizarán encuestas internas a través de Internet con la finalidad de evaluar las características de los clientes actuales y la posibilidad de aprovechar el medio como agradecimiento por seleccionar entre diversas opciones de alojamiento a INN Cariló.⁵

Tendrá una sección aparte para que nuestros clientes puedan utilizar Tripadvisor como red social para efectuar todo tipo de comentarios y posicionar a la empresa entre los mejores hoteles de la zona.

De ser así, y lograrse este cometido, se atraerá cada vez más clientes.

⁵ Ver Pág. 73. Formulario de Calificación



Aquellos comentarios negativos también serán de gran utilidad para la empresa ya que servirán como punta pie inicial para futuras mejoras. Se responderá a cada uno de ellos con el objetivo de dejar asentado que su opinión nos importa.

Los clientes que provengan de Booking, también tendrán la posibilidad de responder a las encuestas enviadas por el hotel, pero a su vez, la posibilidad de hacer público su comentario puntuando en una escala del 1 al 10 el confort, la ubicación, instalaciones y servicios, entre otras características.

Esto genera una puntuación general que será de gran importancia tanto para el hotel en sí como para todos aquellos que deseen reservar por este medio.

Para valorar aún más a nuestros clientes y obtener clientes leales, se generará una sección especial para todos aquellos que quieran formar parte de nuestro “Club Pasajero Frecuente”. Luego de cumplir con una serie de requisitos (alojamiento al menos por 2 días, 3 e-mails de contacto ajenos a ellos, acceso a sus datos personales) el pasajero estará en condiciones de formar parte de este club y acceder a beneficios especiales. Con esta acción se busca generar clientes leales que decidan elegir INN Cariló entre múltiples opciones de alojamientos.

Además se efectuará una investigación cuantitativa para conocer cuál es la tasa de ocupación y desocupación hotelera en Cariló.⁶

⁶Ver Pág. 66. Porcentaje de ocupación hotelera de Cariló por categorías



Para ello se recurrirá a organismos del estado como el INDEC, quién se encarga de realizar un relevamiento por temporada, con la finalidad de conocer estos y otros indicadores.

A su vez se acudirá a la Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina con el objeto de conseguir información certera de estas características.

Para concluir, es importante resaltar que para llevar adelante este proceso metodológico se contará con bibliografía específica de Investigación de Mercado con el objetivo de realizar un proceso adecuado para este proyecto.
(Malhotra, 5ta Edición)



ANÁLISIS EXTERNO

En esta sección se pretende describir el entorno externo en el cual INN Cariló se desenvuelve. Se desarrollarán las variables que componen el Pest, se analizará el sector y su competencia, desarrollando las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter.

Análisis del Macroentorno

Las empresas están influenciadas por variables externas: políticas, económicas, sociales y tecnológicas. No actúan aisladas de los acontecimientos que ocurren alrededor.

Para tomar decisiones estratégicas, necesitamos conocer el entorno en que se desenvuelve nuestra empresa. Por ello, es preciso desarrollar cada una de las variables que componen el Pest⁷:

Político

Feriatos

A partir de los decretos 1584 y 1585, dictaminados y aprobados por la presidenta de la Nación Cristina Fernández de Kirchner, se puso en marcha la reorganización de los feriatos nacionales en Argentina, con el fin de promover el turismo tanto Nacional como Internacional.

El decreto 1584 está referido a los feriatos nacionales y a los días no laborables (Información Legislativa, 2010). Por su parte, el decreto 1585, establece que en el caso en que los feriatos nacionales coincidan con los días martes y jueves, se fijará 2 feriatos por año que deberán coincidir con los días lunes o viernes inmediatos respectivos (Información Legislativa, 2010).

⁷ El análisis Pest identifica los factores del entorno general que van a afectar a las empresas.



Según indica el cronograma difundido por el Ministerio del Interior, en el año en curso (2015) habrá 17 feriados, dos de los cuales serán puentes, y diez fines de semana largos (dos más que en 2014).

La presidente de la Nación, sostiene que se produjo un cambio en el comportamiento de los consumidores, al destacar que en los últimos años los turistas viajan en períodos más cortos gastando más que en todo el mes, una costumbre adoptada en todo el mundo.

Para Roberto Brunello, presidente de la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA), la sanción de la ley de corrimiento de feriados "Permite vender más y mejor, a lo largo del año". Responde a un nuevo modelo de consumo: los viajes son más cortos y más frecuentes.

Según Lombardi (actual ministro de Cultura de la ciudad de Buenos Aires), la hipótesis más fuerte en cuanto a lo que ocurre con los fines de semana largos es que, como el gasto de esparcimiento que tiene una familia es razonablemente el mismo, éste es distribuido por partes, durante la temporada, en lugar de ser consumido todo junto en las vacaciones de invierno o verano. (La Nación, 2015)

En definitiva, estas decisiones tomadas por parte del gobierno han logrado su cometido: promover el turismo nacional e internacional, generando una mejor distribución en el tiempo de los flujos de turistas.

El impacto desfavorable que sufren ciertos sectores del país también debe destacarse.

Aquellos que tienen comercios en la ciudad, deben resignarse a observar el vaciamiento de gente y cómo se desploma la facturación de sus locales.



Las industrias, también sufren por esta situación, al no llegar a cumplimentar con los pedidos y demorarse con la producción.

Y para recuperar ese tiempo no laborable tienen que recurrir al pago de horas extras en días posteriores, con el consecuente sobre costo que esto les genera.

En definitiva los feriados establecidos contribuyen a una mejora desde el punto de vista turístico para todo el país, pero afectan directamente en forma perjudicial a los sectores industriales y de la construcción, a los comercios e instituciones educativas, a los espacios de entretenimiento (Cine, Teatro), entre otros.

Elecciones 2015

El año 2015 fue considerado un período de elección electoral en donde los argentinos elegirían presidente y legisladores nacionales (senadores y diputados). Más que un presidente, elegirían la continuidad o cambio de un modelo económico que se presentaba hasta ese entonces.

Durante las elecciones primarias del 9 de Agosto de 2015 se determinaron las candidaturas para los cargos nacionales en las elecciones presidenciales de Octubre de 2015, en donde el Frente para la Victoria alcanzó un 38,67% de los votos de las mesas del país, mientras que Cambiemos un 30,12%. (Dirección Nacional Electoral , 2015)

Luego, el 25 de Octubre, se llevaron a cabo en primera instancia las elecciones presidenciales en Argentina en donde el Frente para la Victoria obtuvo mayoría de votos pero sin poder alcanzar más del 45 % de los votos positivos, o más del 40 % de los votos positivos con una diferencia de al menos 10 puntos porcentuales.



Por ello, los candidatos presidenciales Daniel Scioli del Frente para la Victoria y Mauricio Macri del Frente cambiamos, se enfrentaron en una nueva elección balotaje el 22 de Noviembre de 2015, en donde Cambiamos ganó con un 51,34% de los votos de las mesas del país. “Primera vez en casi un siglo – 99 años - que un presidente democrático no tiene origen Radical ni Peronista” (Schamis, 2015)

A continuación se puede observar la tabla que muestra los votos que obtuvo cada alianza por provincia y el porcentaje total que cada una obtuvo.

Tabla 1. 2da Vuelta Presidencial – 22 de Noviembre de 2015

2da VUELTA PRESIDENCIAL - 22 DE NOVIEMBRE DE 2015								
	ESCRUTINIO PROVISORIO				ESCRUTINIO DEFINITIVO			
	ALIANZA FRENTE PARA LA VICTORIA		ALIANZA CAMBIAMOS		ALIANZA FRENTE PARA LA VICTORIA		ALIANZA CAMBIAMOS	
	Votos	%	Votos	%	Votos	%	Votos	%
Capital Federal	682.354	35,22%	1.255.099	64,78%	683.545	35,20%	1.258.151	64,80%
Buenos Aires	4.833.680	51,10%	4.626.326	48,90%	4.882.082	51,15%	4.662.935	48,85%
Catamarca	112.368	52,96%	99.789	47,04%	116.158	53,14%	102.440	46,86%
Cordoba	613.611	28,49%	1.540.018	71,51%	616.002	28,48%	1.546.831	71,52%
Corrientes	353.976	55,37%	285.351	44,63%	355.119	55,36%	286.345	44,64%
Chaco	401.056	59,23%	276.057	40,77%	403.280	59,19%	278.001	40,81%
Chubut	185.142	58,84%	129.515	41,16%	186.155	58,85%	130.163	41,15%
Entre Rios	386.874	46,17%	450.998	53,83%	388.219	46,14%	453.149	53,86%
Formosa	205.436	63,96%	115.746	36,04%	206.762	63,92%	116.725	36,08%
Jujuy	186.202	47,07%	209.342	52,93%	190.959	47,11%	214.429	52,89%
La Pampa	104.013	49,09%	107.888	50,91%	104.169	48,97%	108.543	51,03%
La Rioja	87.793	43,49%	114.092	56,51%	88.502	43,50%	114.963	56,50%
Mendoza	461.812	42,49%	625.121	57,51%	462.186	42,47%	625.983	57,53%
Misiones	384.954	58,04%	278.308	41,96%	388.910	58,07%	280.762	41,93%
Neuquen	198.873	52,86%	177.350	47,14%	199.425	52,85%	177.935	47,15%
Rio Negro	250.143	62,85%	147.876	37,15%	250.621	62,86%	148.087	37,14%
Salta	373.800	54,27%	314.944	45,73%	399.518	55,23%	323.818	44,77%
San Juan	256.875	59,76%	172.948	40,24%	260.937	59,80%	175.377	40,20%
San Luis	98.979	35,84%	177.183	64,16%	99.667	35,87%	178.156	64,13%
Santa Cruz	101.270	58,37%	72.239	41,63%	102.003	58,33%	72.876	41,67%
Santa Fe	902.910	44,27%	1.136.478	55,73%	906.826	44,28%	1.141.121	55,72%
Santiago del Estero	399.189	72,06%	154.742	27,94%	400.331	72,09%	154.955	27,91%
Tucumán	562.602	58,59%	397.559	41,41%	563.696	58,60%	398.197	41,40%
Tierra del Fuego	54.529	58,72%	38.332	41,28%	54.503	58,66%	38.407	41,34%
TOTAL	12.198.441	48,60	12.903.301	51,40	12.309.575	48,66	12.988.349	51,34

Fuente: Dirección Nacional Electoral.



Económico

Tasa de Inflación

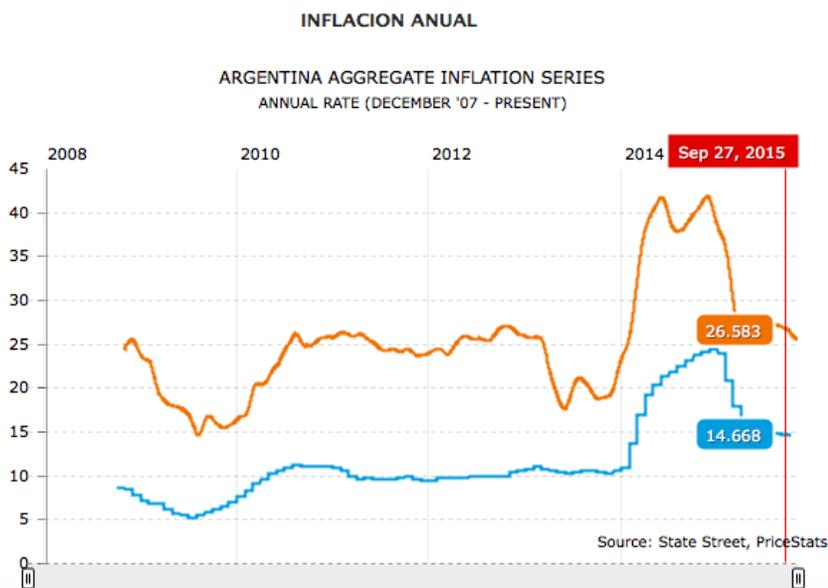
La inflación ha sido y es uno de los aspectos macroeconómicos que más aqueja a la economía Argentina.

A pesar de la discrepancia que se presentan entre las cifras publicadas por los organismos oficiales (INDEC) y los registros de fuentes alternativas, privadas, se puede observar como los precios se han ido intensificando fundamentalmente en los últimos períodos, alcanzando un 40% de incremento anualizado.

En el siguiente gráfico se presentan los datos inflacionarios anuales desde el 2008 a la actualidad (2015).

La línea azul representa el INDEC, y la línea naranja aquellos valores de inflación real presentados por PriceStars.

Ilustración 1. Inflación Anual (2008-2015)





Según estimaciones del INDEC, la inflación anual al 27 de Sep. 2015 fue del 14,67%. Comparada con la calculada por sectores privados, que expresa una variación de precios de 26,58% anual.

Asimismo, la inflación de 2014 ha sido la más alta desde el 2008 en un valor del 41,74%.

A continuación se presentan diversos factores que han desencadenado este elevado incremento de la inflación.

El desequilibrio fiscal, (el déficit fiscal, es decir, el saldo negativo que el Gobierno tiene entre sus ingresos y egresos totales, se sextuplico en el ultimo año 2015) la insuficiencia de inversión, (la falta de oferta de inversiones hace que la demanda agregada presione sobre los precios) y expansión monetaria.

Para evitar que esto se produzca, debemos lograr un equilibrio entre la base monetaria (o la cantidad de dinero) y los bienes y/o servicios que produce esa economía. De lo contrario, cuando se produce más dinero, cuando empieza a circular a una velocidad más rápida de lo que la economía da bienes y servicios, entonces se produce el aumento de la inflación o la pérdida de poder adquisitivo del dinero.

Es por estas razones y otras, que Argentina, se encuentra posicionado como aquel que posee los niveles más altos de inflación mundial.



Ilustración 2. Inflación a nivel mundial



Social

Salarios

Nuestro país atravesó varios intentos en la fijación del Salario Mínimo, hasta que en el año 1964, se sanciona la ley 16.459, la cual regula el Salario Mínimo Vital Móvil (SMVM).

Se le dice Mínimo, ya que es la menor remuneración en efectivo que percibe el trabajador por su jornada laboral.

Vital, porque se le asegura al trabajador la satisfacción de sus necesidades básicas mediante el mismo (alimentación, vivienda, educación, cobertura médica, entre otras).

Por último, se dice que es Móvil, ya que debe ajustarse en forma periódica de acuerdo a las variaciones que existan en el costo de vida.

En Agosto de este año (2015), el Gobierno Nacional aprobó el nuevo Salario Mínimo Vital y Móvil incrementándolo en el 28,5% en dos tramos.



Uno a partir de pasado 1ero de Agosto el cual pasará de \$4.716 actuales a \$5.588, y el otro desde el 1ero de Enero del año próximo que alcanzará un monto de \$6.060. (Cronista.com, 2015)

El futuro del SMVM será una incógnita, dado el carácter instrumental que lo caracterizó desde los \$200 cuando asumió Néstor Kirchner hasta hoy que se instalara en \$6.060.

Tasa de desempleo

Según lo informado por el INDEC, la tasa de desempleo bajó al 6,6% al cierre del segundo trimestre del año, lo que implica que se crearon 170 mil puestos de trabajo mientras que en Uruguay el desempleo creció un 0,8%, en Rusia un 0,45%, y en España es de 22,5%, en Grecia del 25% y en Francia del 10,2%. (Secretaría de Comunicación Pública. , 2015)

A partir de la información oficial entre el segundo trimestre del 2014 y el mismo periodo del 2015, 247 mil personas lograron progresar en el mercado laboral. Esta caída de la desocupación, obedece al nivel de crecimiento de la actividad económica registrado desde principio de año.

Es el resultado de una batería de políticas anticíclicas que se han llevado adelante por parte del Gobierno Nacional. (Procrear, Ahora 12, Precios cuidados).



Tecnológico

Crecimiento del comercio electrónico en Argentina

En la Argentina el comercio electrónico, también conocido como eCommerce, creció durante el año 2014 un 61,7% respecto al año anterior, según el relevamiento anual que realiza la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, una modalidad cada vez más adoptada por los usuarios para investigar sobre productos y concretar sus compras.

Según los resultados del estudio, el comercio electrónico ha alcanzado en 2014 ventas por 40.100 millones de pesos (excluyendo IVA), 36.300 millones bajo la modalidad empresa a consumidor (Business to consumer o B2C) y 3.800 millones en operaciones entre consumidores (Consumer to consumer o C2C).

Varios elementos se han conjugado en los últimos años para el fuerte crecimiento del comercio electrónico:

El continuo crecimiento del número total de usuarios de Internet en el país: de 7,6 millones de usuarios en 2004 a 32,2 millones a fin de 2014.

El crecimiento sostenido de la proporción de usuarios de Internet que realizan compras en línea: de un 10% aproximado en 2001 al 49% en 2014, año en que los compradores en línea superan los 14 millones de personas. De todos modos, todavía existe cierto margen de mejora.

De los usuarios de Internet, todavía hay un 44% que nunca ha realizado compras online (15 millones de usuarios se siguen resistiendo y solo compran offline).



Un dato importante: El turismo (pasajes y hotelería) lidera el ranking de las transacciones realizadas a través de web y aplicaciones de comercio electrónico, con un ticket promedio de 6.390 pesos por persona por año.

Importante aumento del Mobile Commerce: 1 de cada 3 empresas ya implementaron el M – Commerce.

Asimismo han crecido exponencialmente el uso de redes sociales para promoción online, alcanzando un 90%. Adicionalmente, las redes sociales para venta online ha crecido a un 43%.

La mejora en la logística, distribución y plazos de entrega, enfocado en el envío a domicilio y en los plazos de entrega menores a una semana, han beneficiado el aumento de las transacciones online.

Los compradores destacan la comodidad como principal ventaja de la compra online, seguido por el ahorro de precio.

En el último año se incrementó el uso de tarjetas de crédito para la compra online: 7 de cada 10 compradores las utilizan. Esto, producto de la mejora en la confianza y en la percepción de seguridad de las transacciones por parte de los usuarios de Internet, así como de la satisfacción con las operaciones realizadas. Por otra parte, más de la mitad de los compradores eligen las plataformas de compra – venta para comprar y vender online. (CACE, 2015)

En definitiva, el comercio electrónico va a seguir creciendo más rápido, inclusive, que el comercio físico. (Anexo 4)



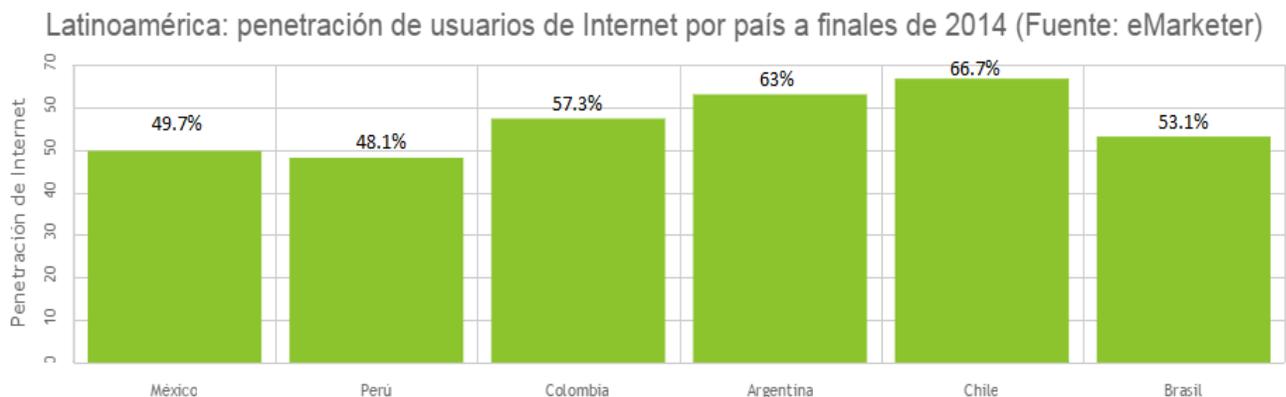
Penetración de Internet en América Latina y Argentina.

De acuerdo al informe presentado por eMarketer sobre la penetración de internautas en Internet por país a fines de 2014, un 63% de Argentina utiliza de forma frecuente esta red de comunicación.

Si lo comparamos con otros países de Latinoamérica, podemos observar que exceptuando Chile (66,7%), los porcentajes de penetración son menores que el de Argentina.

Este dato podría ser consecuencia de que la población en general, sin importar la clase social, está priorizando la necesidad de estar conectados.

Ilustración 3. Penetración de usuarios de Internet por país en Latinoamérica



Por este motivo es de destacar las acciones que realiza el gobierno para otorgar computadoras en escuelas públicas mediante el programa conectar igualdad.

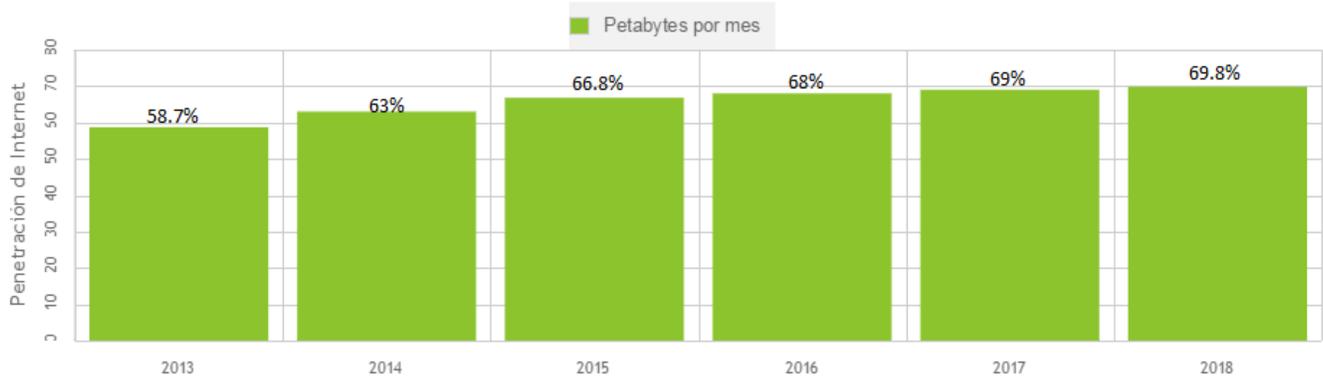
A partir de estos planes, se distribuyen computadoras portátiles a cada estudiante para ser utilizadas en las escuelas y en los hogares, con el fin de reducir la brecha educativa, tecnológica y social de alumnos y docentes con escasos recursos.



La tendencia de incorporar Internet en las vidas de los consumidores se encuentra en crecimiento y se hace cada vez más habitual y necesaria. Se prevee para el 2016 un incremento de 5% en Argentina.

Ilustración 4. Penetración de usuarios de Internet en Argentina

Argentina: penetración de usuarios de Internet 2013 a 2018 (Fuente: eMarketer)



Se investiga a través de la Web, se efectúan comparaciones de productos y servicios, se compra de forma digital, se suben fotos y videos, se escucha música y se trabaja.

Internet se ha convertido en un canal de atención clave en muchos negocios (Ej. Turismo). Te permite la posibilidad de realizar reservas, sin moverte de tu casa y la posibilidad de comunicarte con personas de otros lugares del mundo y más. Internet está revolucionando el mundo. Las formas de comunicarse han cambiado, y los modelos de negocio también. La información avanza a pasos agigantados y en medio de esta revolución virtual, las empresas deben aprovechar las oportunidades que les brinda la web.



Análisis del sector

Identificación de la actividad en el sector

INN Cariló lleva a cabo la actividad hotelera. “Comercialización de unidades hoteleras en Cariló en 2015 para clientes ABC1-C2”. Dicha actividad forma parte del sector terciario, conocido también como el sector de servicios.

Principales competidores en el sector

El sector hotelero en general está compuesto por Hoteles, que se califican en cinco categorías identificadas por estrellas doradas, Apart-Hoteles, en categorías de 3 a 5 estrellas, Cabañas, Hosterías, Hostels, Hospedajes familiares (Bed & Breackfast), Recintos de campamentos (Camping), Resorts o Albergues (Refugios).

Si hacemos hincapié en el objeto de estudio, INN Cariló Apart-Hotel, los principales competidores del sector son los mismos Apart-Hotel de 4 y 5 categorías (Ej. Ville Saint Germain Apart Hotel) y Hoteles de categorías altas (Ej. Marcin), donde predomina la excelencia, el buen servicio y las mejores instalaciones.

Las Cabañas (Ej. La Galería) y Hosterías (Ej. La Hostería Cariló) también forman parte de la competencia del sector. Estas, compiten de manera indirecta, al brindar un servicio similar apuntando a un segmento de mercado diferente.



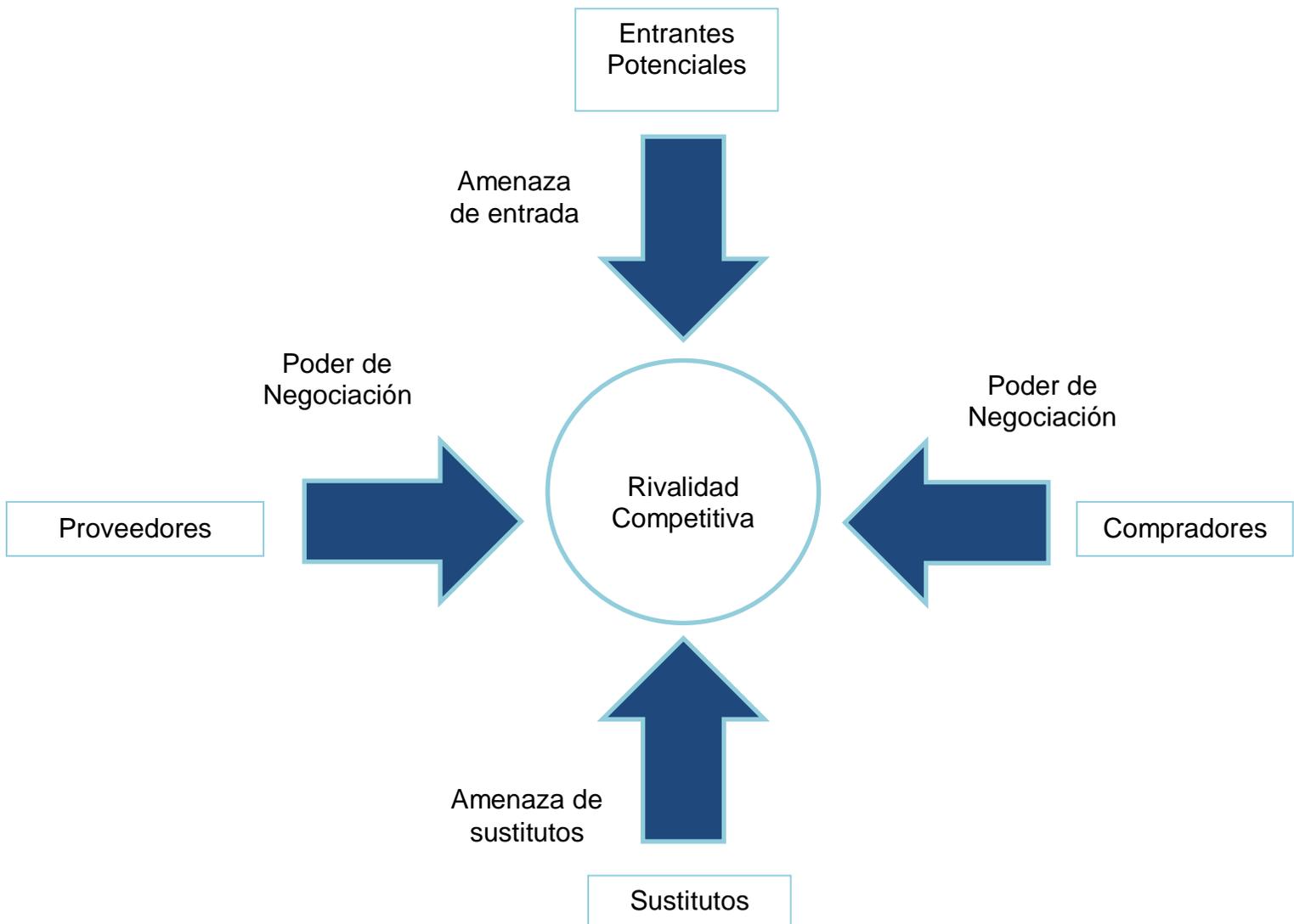
Análisis de la Competencia

El modelo de las cinco fuerzas de Porter, es un modelo estratégico, que nos ayuda a identificar el atractivo de una industria o sector (en términos de las fuerzas competitivas) y a poder desarrollar una estrategia de negocios.

En nuestro caso, vamos a analizar el sector hotelero, en particular, la industria de los Apart-Hoteles.

Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

Ilustración 5. Cinco Fuerzas Competitivas de Porter





Rivalidad entre los competidores

Para determinar cuan elevada es la rivalidad entre los competidores es condición necesaria definir quiénes son. Si bien indirectamente todos compiten entre sí para lograr obtener la mayor rentabilidad y una cuota de mercado considerable, existen competidores directos a los que INN Cariló no puede descuidar.

Teniendo en cuenta y considerando competencia directa a los Hoteles y Apart-hoteles de 4 y 5 estrellas. Al existir pocos (3) alojamientos de estas características, se considera que la rivalidad competitiva a la cual se debe enfrenta INN Cariló es elevada. Esto producto de la lucha continua que estos “pocos” tienen por obtener mayor cuota de mercado (fracción o porcentaje que se obtiene del total del mercado disponible).

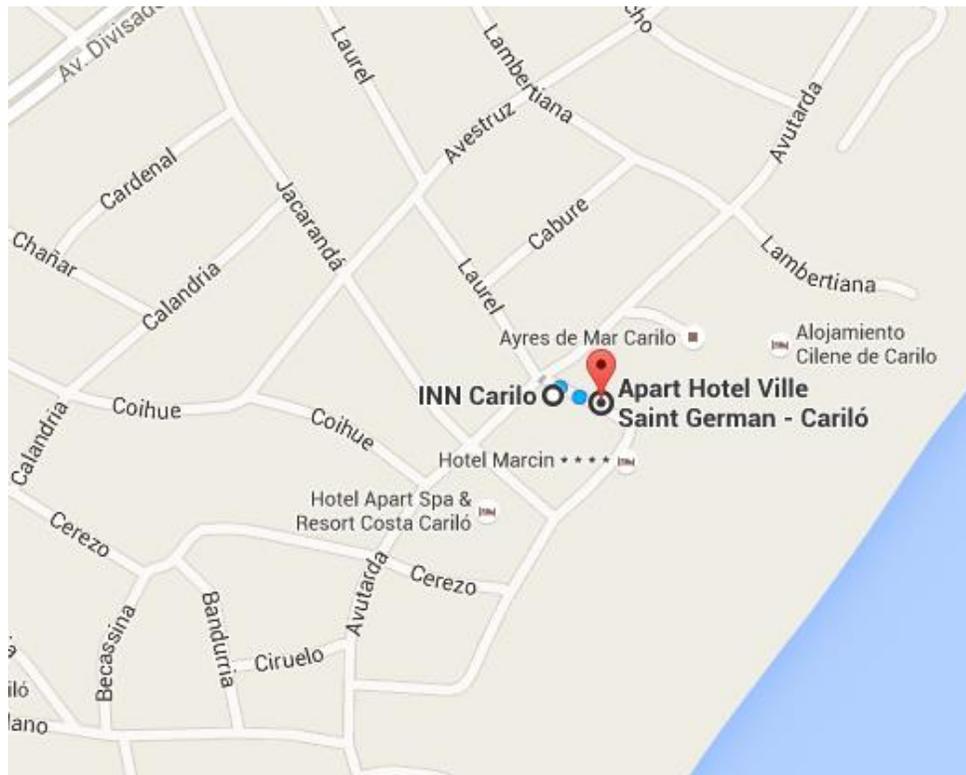
Ville Saint Germain

“Ville Saint Germain”, es un apart-hotel 4 estrellas que se encuentra abierto todo el año, ubicado en Avutarda y Laurel, a 50 metros de la playa y a 5 cuadras del centro comercial, con una capacidad máxima de 110 plazas.

Posee 24 cabañas, totalmente equipadas para 2, 4 y 6 personas denominando a los mismos de diversas maneras para lograr identificar sus diferenciales características.



Ilustración 7. Mapa de la competencia (Ville Saint Germain)



Es reconocido en la ciudad como uno de los hoteles de más alta calidad tanto en el confort como en los servicios que brinda, ubicado entre los primeros puestos de Tripadvisor (Una red social en donde los usuarios cuentan sus experiencias y ayudan a otros usuarios a definir cuál es el alojamiento que mejor satisfaga sus necesidades).

El complejo cuenta con una amplia gama de servicios orientados a satisfacer las necesidades y requerimientos de sus huéspedes como ser un Business Center ubicado en el lobby del hotel, destinado a los negocios y eventos corporativos, con servicio de internet las 24 hs, sector de esparcimiento para los niños, un parque de 350 mts² con piscina climatizada, servicio de playa en el Balneario Hemingway, el servicio de desayuno en la cabaña y un exclusivo spa de 350 mts² en 3 plantas.



Pileta lúdica cubierta con nado contracorriente, tumbonas para relax calefaccionadas, duchas de sensaciones, salas de masajes, sauna húmedo y seco y un Sector Privé, son algunas de las propuestas de este nuevo espacio.

Con un diseño innovador, moderno y de extrema calidez, el SPA está equipado con la más alta tecnología y confort, por lo que encontrará el lugar ideal para relajarse y disfrutar cada instante.

Apunta a un segmento de mercado que privilegia la naturaleza frente a otros importantes beneficios. (Posibilidad de seleccionar un alojamiento en donde la estructura edilicia funcione como “bloque”).



FODA

Tabla 2. FODA de la Competencia (Ville Saint Germain)

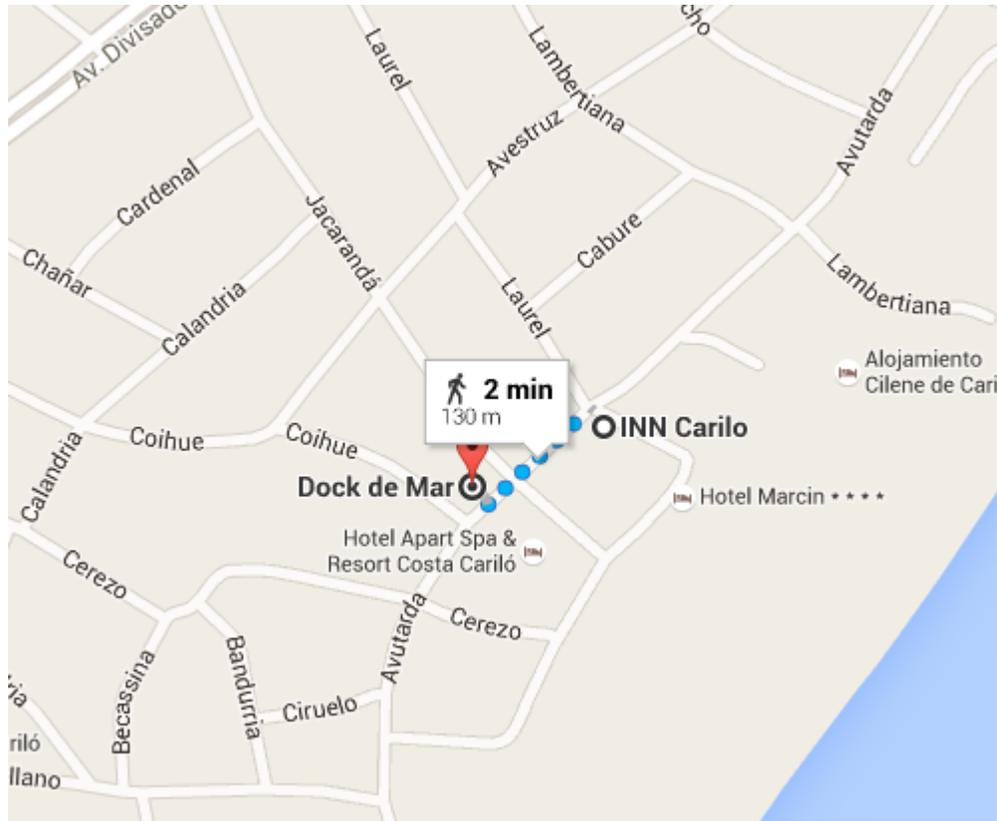
FORTALEZAS – ANÁLISIS INTERNO	OPORTUNIDADES – ANÁLISIS EXTERNO
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en el rubro hotelero (más de 20 años de antigüedad) • Cartera de clientes sólida y fidelizada. • Buena imagen y posicionamiento. Premio a la excelencia 2014 y 2015 en Tripadvisor. • Excelente ubicación geográfica al encontrarse en una zona hotelera, a 50 metros de la playa y a 5 cuadras del centro comercial. • Parque de 3500 mts² • Nuevo SPA de 350 m² en 3 plantas. Inaugurado en invierno de este año 2015. • Alta participación de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor flujo de turismo interno por restricciones para poder viajar al extranjero y por numerosos feriados largos en el año. • Cuotas sin Interés. Facilidades de pago. • Tendencia de crecimiento del número de turistas que año tras año concurre a Cariló.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de estructura edilicia (cabañas) dificulta, en época invernal, la circulación dentro del complejo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la competencia (INN Cariló) y de otros destinos turísticos con similares recursos y atractivos turísticos (Mar de las Pampas, Las Gaviotas). • Situación económica actual del país (Inflación -Año electoral) • Menos afluencia de público debido a la devaluación de la moneda brasilera (real). • Problemas y condiciones climáticas. • Mayor utilización de los instrumentos de marketing por los competidores. • Reducción de la duración de los viajes vacacionales debido a los elevados costos. • Marcada estacionalidad. Turismo discontinuo que se concentra en los fines de semana, en especial en los largos, vacaciones de invierno y temporada de verano.



Dock de Mar

“Dock de Mar”, es un hotel 4 estrellas que se encuentra ubicado en Avutarda y Jacarandá, zona exclusivamente hotelera, a una cuadra y media de la playa y a 4 del centro comercial.

Ilustración 8. Mapa de la competencia (Dock de Mar)



Se trata de 18 monoambientes con office y 12 suites cómodamente equipadas. Todas las habitaciones con grandes ventanales con vista al bosque y amplios balcones.

Posee 2 amplios salones, el Jacarandá, utilizado generalmente como lugar de esparcimiento con mesa de pool, ping pong y metegol, y el Ceibo, utilizado para mirar películas (videoteca con más de 100 títulos), navegar en internet (gabinetes de informática con servicio wifi) y realizar actividades recreativas para grandes y chicos.



En ocasiones son destinados a eventos sociales, seminarios, capacitaciones, reuniones empresariales, Works-Shops, flexible para todo tipo de eventos, con avanzada tecnología y totalmente equipados, con capacidad para 25 a 60 personas ofreciendo la utilización de su equipamiento gastronómico y la asistencia del personal del hotel en forma continua al contar con un restaurante en el establecimiento “Bristo del Dock”.

Piscina climatizada descubierta (de Octubre a mayo), piscina climatizada cubierta con jacuzzi incluido, sauna finlandés húmedo, sauna seco, son algunos de los servicios que brinda. 10 Cocheras cubiertas, garaje para motos y cuatriciclos, gabinete de masajes con tratamientos estéticos y de relax, son otros servicios arancelados.

Apunta a un segmento de mercado que busca la comodidad y la tranquilidad ante todo. Orientado a familias, con hijos pequeños, en donde la total independencia y seguridad de sus hijos es el puntapié fundamental para su decisión.



FODA

Tabla 3. FODA de la Competencia(Dock de Mar)

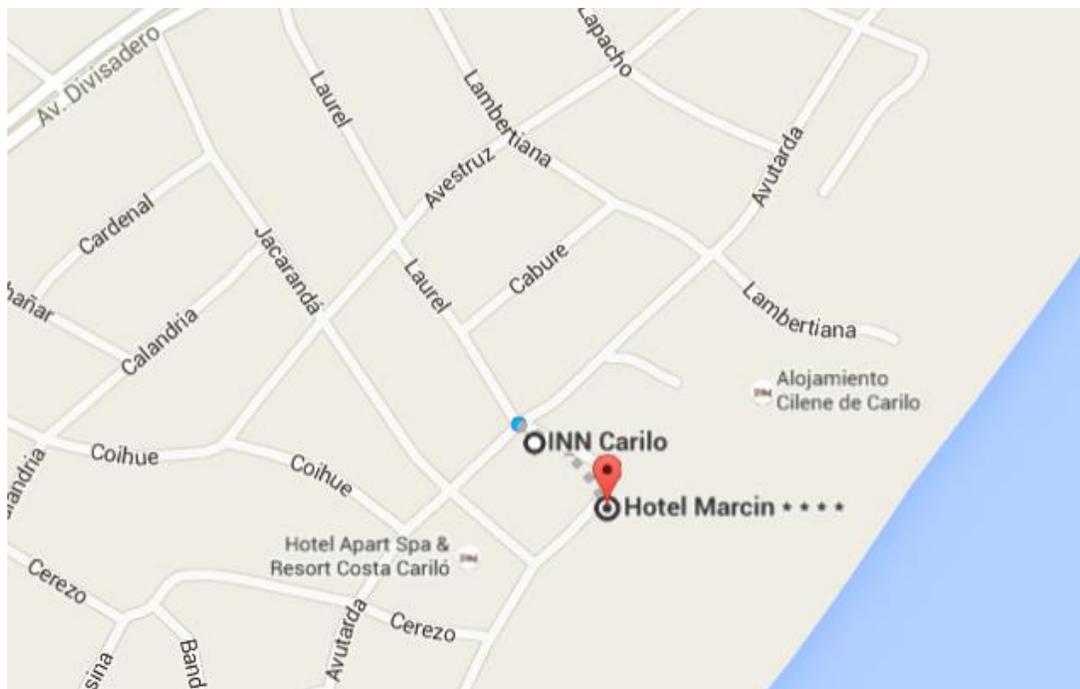
FORTALEZAS – ANÁLISIS INTERNO	OPORTUNIDADES – ANÁLISIS EXTERNO
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en el rubro hotelero • Cartera de clientes sólida y fidelizada. • Buena ubicación geográfica al encontrarse en una zona hotelera, a una cuadra y media de la playa y 4 del centro comercial. • Continuidad y diversidad en acciones de marketing promocionales. • Restaurante abierto al público externo. • Alta Participación de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor flujo de turismo interno por restricciones para poder viajar al extranjero y por numerosos feriados largos en el año. • 3 Cuotas sin Interés con todos los bancos. (Visa) Facilidades de pago. • Tendencia de crecimiento del número de turistas que año tras año concurre a Cariló.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Lejanía de la zona costera (con respecto a los hoteles ubicados a pocos metros del establecimiento). En lugares de sol y playa, varia muchísimo la ubicación por más mínima que sea. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la competencia (INN Cariló) y de otros destinos turísticos con similares recursos y atractivos turísticos (Mar de las Pampas, Las Gaviotas). • Situación económica actual del país (Inflación – año electoral) • Menos afluencia de público debido a la devaluación de la moneda brasilera (real). • Problemas y condiciones climáticas. • Mayor utilización de los instrumentos de marketing por los competidores. • Reducción de la duración de los viajes vacacionales debido a los elevados costos. • Amplia oferta hotelera en Cariló. • Marcada estacionalidad. Turismo discontinuo que se concentra en los fines de semana, en especial en los largos, vacaciones de invierno y temporada de verano.



Marcin

El “Hotel Marcin”, categorizado como 4 estrellas, está situado en Laurel y Ciruelo, con una excepcional vista al mar, a escasos minutos a pie del centro comercial. Es uno de los hoteles más reconocidos en la ciudad por su antigüedad y presencia en el mercado hotelero (15 años) y el más grande la zona. Servicio de playa exclusivo con sombrillas y reposeras frente al establecimiento.

Ilustración 9. Mapa de la competencia (Marcin)



Posee 67 habitaciones, 38 Suite estándar, con vista al mar, (27 mts²) de 2 ambientes, 25 Suite estándar, con vista al mar (40 mts²), también de 2 ambientes, 2 Suite ejecutivas, con vista al mar, (70 mts²), de dos ambientes y 2 Suite presidencial, con vista al mar en segundo y tercer piso (140 mts²) de cuatro ambientes.



Cuenta con múltiples salones para todo tipo de eventos. Salón Marcin con capacidad para 150 personas, salón Cariló con capacidad para 180 personas, salón Panorámico ubicado en el cuarto piso del hotel con capacidad para 150 personas y auditorio con capacidad para 250 personas.

Business center. Equipos eléctricos de la más alta tecnología para audio/video y proyección. Servicio de secretarías e intérpretes. Servicio de computadoras fijas o portátiles con internet.

Brinda infinidad de servicios tales como piscina exterior templada (de Octubre a Abril) con solárium e hidromasaje, piscina cubierta climatizada, sauna seco, baño de vapor, ducha escocesa, mini piscinas con hidromasajes, gimnasio con aparatos y elementos. Servicios de relajación corporal, tratamientos faciales, tratamientos estéticos corporales. Rincón de lectura. Biblioteca Marcin. Desayunador en el 4to piso con vista al mar.

Orientado a un público masivo. Durante temporada baja, apunta a los adultos contemporáneos con independencia y a la tercera edad, debido al tiempo libre y al poder adquisitivo que este segmento del mercado dispone. Los fines de semana largos, a todo tipo de público, en especial el segmento "parejas" y "familias con hijos pequeños", para lograr un mayor afluente de turistas todo el año y hacer frente a la gran estacionalidad que caracteriza a la actividad de la región.

Todavía cabe señalar que si bien, se considera competencia al Hotel Marcin, es casi imposible que puedan competir cuerpo a cuerpo por su magnitud y tamaño. De todas formas, debería utilizarse como puntapié inicial (base) para definir, por ejemplo, cuestiones relacionadas al precio del alojamiento.



FODA

Tabla 4. FODA de la Competencia (Marcin)

FORTALEZAS – ANÁLISIS INTERNO	OPORTUNIDADES – ANÁLISIS EXTERNO
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en el rubro hotelero (2015 aniversario por los 15 años de trayectoria en Cariló). • Reconocido y bien posicionado por su trayectoria. • Cartera de clientes sólida y fidelizada. • Ubicación geográfica privilegiada al encontrarse en una zona hotelera frente al mar y a escasos minutos a pie del centro comercial. • Alta Participación de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor flujo de turismo interno por restricciones para poder viajar al extranjero y por numerosos feriados largos en el año. • Tendencia de crecimiento del número de turistas que año tras año concurre a Cariló.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Construcción antigua. Carencia de mejoras en la construcción edilicia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la competencia (INN Cariló) y de otros destinos turísticos con similares recursos y atractivos turísticos (Mar de las Pampas, Las Gaviotas). • Situación económica actual del país (Inflación – año electoral) • Menos afluencia de público debido a la devaluación de la moneda brasilera (real). • Problemas y condiciones climáticas. • Mayor utilización de los instrumentos de marketing por los competidores. • Reducción de la duración de los viajes vacacionales debido a los elevados costos. • Amplia oferta hotelera en Cariló. • Marcada estacionalidad. Turismo discontinuo que se concentra en los fines de semana, en especial en los largos, vacaciones de invierno y temporada de verano.



. Costos Fijos

En Hoteles de estas categorías, en donde se obtienen elevados costos fijos, debido a las elevadas inversiones, es lógico pensar en una guerra de precios.

Al intentar reducir los costos fijos incrementando el volumen de ventas a precios bajos, se induce a los competidores a efectuar la baja de precios provocando una rivalidad competitiva.

. Diferenciación del producto/servicio

En casos como estos en donde es difícil diferenciarse de la competencia debido a que los servicios ofrecidos en estos lugares son de características similares, la rivalidad competitiva se vuelve elevada. Para ello es fundamental generar ideas y cambios que permitan diferenciarse de los productos ofrecidos por la competencia y así poder liderar el mercado sin descuidarse de lo que el cliente pretende.

Amenaza de nuevos entrantes

Los nuevos entrantes deberán superar altas barreras de entrada si deciden competir con éxito frente a INN Cariló. A continuación se describe cada uno de los aspectos a tener en cuenta.



. Economías de Escala

En el caso de que se produzca la entrada de un nuevo competidor al mercado, le será muy costoso poder igualar a INN Cariló por las ventajas en términos de costos que ésta obtiene gracias a la expansión que ha adquirido en el mercado hotelero en estos casi 2 años.

. Requerimientos de Capital

Los nuevos hoteles necesitan de una inversión mínima inicial muy elevada, tanto en capital fijo como en capital circulante. Esto implica un riesgo difícil de asumir para todo aquel que desee ingresar en el mercado.

Teniendo en cuenta que INN Cariló es un Apart-Hotel categorizado como 4 estrellas, la inversión que tengan que realizar los nuevos entrantes para competir en el mercado será aún mayor, lo que complica aún más la entrada de nuevos competidores.

. Curva de experiencia

INN Cariló inicio sus actividades en el sector hotelero en Diciembre 2013. Ha aprendido a sobre llevar las cosas de la manera más eficiente debido a su experiencia adquirida a lo largo de casi 2 años. Por este motivo, posee una ventaja diferencial en costos, en comparación con cualquier nuevo entrante al sector que no tiene experiencia.

De todos modos aunque se dé el caso de que un nuevo entrante adquiera la experiencia suficiente, seguramente su producción sea a un costo más elevado.



. Diferenciación del producto/servicio

Para los competidores que entran en un nuevo sector es muy difícil competir contra otros que ya están asentados en el mismo. Esto es producto de que ya cuentan con una marca reconocida y una fiel clientela como es el caso de INN Cariló, lo que obliga a los competidores entrantes a realizar importantes inversiones en publicidad, a competir en precios con los competidores establecidos o bien, a atacar los nichos de mercado que esté no considera.

. Localización

INN Cariló posee una ubicación privilegiada al situarse a tan sólo 100 metros de la playa y a 5 cuadras del centro comercial, lo que permite diferenciarse aún más frente a posibles nuevos entrantes. Esto, producto de que, quienes vacacionan en Cariló, privilegian la ubicación frente a otras determinadas características.

. Barreras administrativas y legales

Estas barreras, que cada vez son mayores en lo relacionado con la industria hotelera, suponen costos importantes para la entrada de nuevos competidores. Por ejemplo la Ley Nacional de Hotelería 18828/70 y su decreto reglamentario 1818/76. (Reportur, 2014) o bien, las normas IRAM SECTUR 42200 (Iram Casa Central, 2007)



Amenaza de productos sustituto

Como productos sustitutos de INN Cariló podemos destacar el sector inmobiliario. Si bien satisfacen la necesidad primordial del cliente de alojarse en un determinado lugar de manera temporaria (Departamento o Casa), no logran ofrecer un servicio integrado.

Por este motivo los precios ofertados en ambas situaciones varían dependiendo el tipo de alojamiento seleccionado, el tamaño y los servicios ofrecidos.

. Rentabilidad de los productos sustitutos

El negocio inmobiliario encuadra muchas más actividades que las que incurre el mercado hotelero. Alquileres y ventas de casas, departamentos, hoteles, quintas, locales comerciales. Por este motivo maneja montos de facturación mayores.

Esta afirmación no presupone mayor rentabilidad del sector antedicho si es medida en porcentajes. El sector hotelero tiene su más alta rentabilidad en temporadas altas, período en el cual seguramente supere con amplitud al sector inmobiliario. No así, en temporadas medias y bajas en donde este sector enfrenta su más ardua disputa referida a su facturación y sus costos, debiendo generar ideas y cambios para diferenciarse de los productos ofrecidos y así liderar o posicionarse en los primeros lugares de la demanda y entonces trabajar en lo que el mercado exige y solicita.



Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores representan una figura primordial en el sector hotelero ya que afectan de forma directa al desarrollo continuo del negocio.

La perfecta coordinación de los mismos, el corroborar que todos provean en tiempo y forma los elementos necesarios y que cumplan con los requerimientos de la empresa, es en lo que INN Cariló debe enfocarse.

. Proveedores de INN Cariló

Lavadero del Sol, es el proveedor encargado de la lavandería, el proveedor más importa del sector hotelero. Es quién se encarga de retirar los productos (ropa blanca) antes de finalizar el día y quién los entrega en bolsas cerradas, con la ropa lavada, planchada y perfumada al día siguiente. Si bien en este caso el poder de negociación es bajo (por la existencia de otros proveedores de este servicio), el no cumplimiento de lo pautado en tiempo y forma podría traer serios inconvenientes al establecimiento, perjudicando directamente a la empresa al no brindar el servicio.

Revertir esta situación será una tarea difícil de solucionar. Por eso, es recomendable contar con reposición suficiente que te permita re-acomodarte ante un posible imprevisto.

Terranova S.A, es el proveedor encargado de todos los productos de limpieza que se utilizan en el lugar, desde trapos, baldes, escobas y detergente, hasta perfumina, papel higiénico y raid. El poder de negociación es elevado. Esto producto de la falta de proveedores de la zona que tengan una cartera de productos tan amplia y que satisfagan de la misma manera al establecimiento.



Distribuidora Córdoba, es uno de los proveedores que se encarga de que los insumos para el desayuno estén en el establecimiento en tiempo y forma. El poder de negociación en este caso es bajo, debido a la existencia de diversos proveedores de productos de esas características.

La proveeduría S.A es el único proveedor de diarios de Cariló. Ellos son los encargados de realizar las entregas en todos los establecimientos hotelero, por este motivo, el poder de negociación que ellos ejercen es elevado.

Yelito S.A, es el proveedor encargado de entregar los bidones de agua que se utilizan en diversos sectores del establecimiento. Si bien no es un insumo indispensable para el funcionamiento hotelero es de utilidad tanto por los empleados del hotel como de sus huéspedes.

. Costo de cambio de proveedores

INN Cariló tiene que acarrear elevados costos de cambio por las siguientes cuestiones:

- Pocos proveedores de insumos críticos.
- Cambios inmediatos de proveedores. No poseer ropa blanca limpia para realizar la limpieza de una habitación perjudica directamente la venta y/o aún peor, el no poder brindar un servicio al huésped ya alojado. Cabe aclarar que el stock nunca es justo pero, en ocasiones en donde el alojamiento se encuentra a capacidad máxima, puede traer graves inconvenientes.
- Tiempos cortos de cambio. Muchas áreas de las que maneja un sector hotelero necesita de ellos para poder brindar servicio.



Poder de negociación de los clientes/compradores

Antes de determinar el poder de negociación que tienen los clientes/compradores es preciso definir quiénes son. En ellos está puesto el foco de la investigación.

En su mayoría, familias con hijos pequeños o parejas, adultos contemporáneos o de tercera edad, independientes, que manejan sus tiempos y disponen de él para vacacionar cuando lo deseen. Con un poder socioeconómico ABC1, C2, provenientes de la ciudad Autónoma de Buenos Aires.

El poder de negociación que ejercen los clientes/compradores es bajo. Esto producto de la poca influencia que tienen sobre decisiones que refieren al establecimiento. Si los clientes lograran obtener un alto poder de negociación, cualquiera podría pensar que existe un déficit importante en la toma de decisiones.

. Costo de cambio del cliente/comprador

Al existir diversidad de alojamientos de estas y otras características el margen de error que tienen los establecimientos hoteleros es mínimo.

Retener a un cliente resulta 10 veces más barato que conseguir uno nuevo. Por ende el costo de cambio de cliente/comprador es elevado producto de la diversidad de establecimientos hoteleros y para-hoteleros que existe en la zona. Será fundamental lograr estrategias que permitan fidelizar al cliente de la manera más rentable posible.



. Nivel de información del cliente

Gracias al avance de la tecnología e Internet, los potenciales clientes tienen acceso a múltiples fuentes de información, las cuales permiten estar informado al instante de las últimas novedades relacionadas con el Hotel. (E-mail, Booking, Página Web, Páginas exclusivas de Cariló, Tripadvisor, Facebook, Mailings).

Esto le brinda la posibilidad de realizar comparaciones (de precios, de calidad de servicios, de ubicación) de manera de optar por una opción más adecuada a sus necesidades.



ANÁLISIS INTERNO

En este apartado, en cambio, se pretende realizar un análisis con una mirada hacia adentro de la empresa, desarrollando las 4 “P” del Marketing y realizando un Cronograma de Gantt. En él, se podrán observar todas las tareas que se realizaron y se realizarán en una segunda etapa de un futuro trabajo.

Marketing Mix

Política de Marketing

Producto (Commodity)

INN Cariló cuenta con 16 departamentos con servicio de hotel equipados con una amplia variedad de productos y servicios para satisfacer a sus clientes. (INN Cariló, 2013)

- La **Suite** es una confortable habitación doble con capacidad para 2 personas que cuenta con una superficie habitable de 30 m². Dispone de una cama matrimonial Queen o 2 camas Twins. Un baño completo con artículos de baño (Amenities) y secador de pelo. A su vez, cuenta con frigobar, cafetera y pava eléctrica, LCD 32 pulgadas y DVD. Caja de seguridad, aire acondicionado y calefacción centralizada. Teléfono y servicio de llamada despertador. Acceso a Internet (Wii-Fi). Además existe la opción, soportando un costo adicional, de solicitar el desayuno a la habitación. (INN Cariló, 2013)

Ilustración 10. Suite



Fuente: INN Carió

- El **Departamento de 2 Ambientes** con balcón y sillas y mesa de exterior, es un agradable departamento con capacidad para 4 personas, con una superficie habitable de 51 m². Dispone de una cama matrimonial Queen y un living con 2 sofá-cama. Un baño completo con artículos de baño (Amenities) y secador de pelo. A su vez, cuenta con kitchenette con anafe eléctrico, microondas, cafetera y pava eléctrica, frigobar y vajilla para 4 personas. LCD 32 pulgadas en los 2 ambientes y DVD. Teléfono y servicio de llamada despertador. Caja de seguridad, aire acondicionado y calefacción centralizada. Acceso a Internet (Wii-Fi). Además existe la opción, soportando un costo adicional, de solicitar el desayuno a la habitación. (INN Cariló, 2013)

Ilustración 11. Departamento 2 Ambientes



Fuente: INN Cariló

Ilustración 12. Departamento 2 ambientes



Fuente: INN Cariló



- El **Departamento de 3 Ambientes** también con balcón con sillas y mesa de exterior es un agradable departamento con capacidad para 6 personas que cuenta con una superficie habitable de 70 m². Dispone de un dormitorio en planta alta con cama matrimonial Queen, un dormitorio en planta baja con 2 camas Twins y un living con 2 sofá-cama. Dos baños completos, uno de ellos en suite ambos con artículos de baño (Amenities) y secador de pelo. A su vez, cuenta con kitchenette con anafe eléctrico, microondas, cafetera y pava eléctrica, frigobar, y vajilla para 6 personas. Teléfono y servicio de llamada despertador. DVD, LCD 32 pulgadas en el living y la habitación principal. Caja de seguridad, aire acondicionado y calefacción. Acceso a Internet (Wii-Fi). Además existe la opción, soportando un costo adicional, de solicitar el desayuno a la habitación. (INN Cariló, 2013)

Ilustración 13. Departamento 3 Ambiente



Fuente: INN Cariló

Ilustración 14. Departamento 3 Ambientes



Ilustración 15. Departamento 3 Ambientes



Fuente: INN Cariló

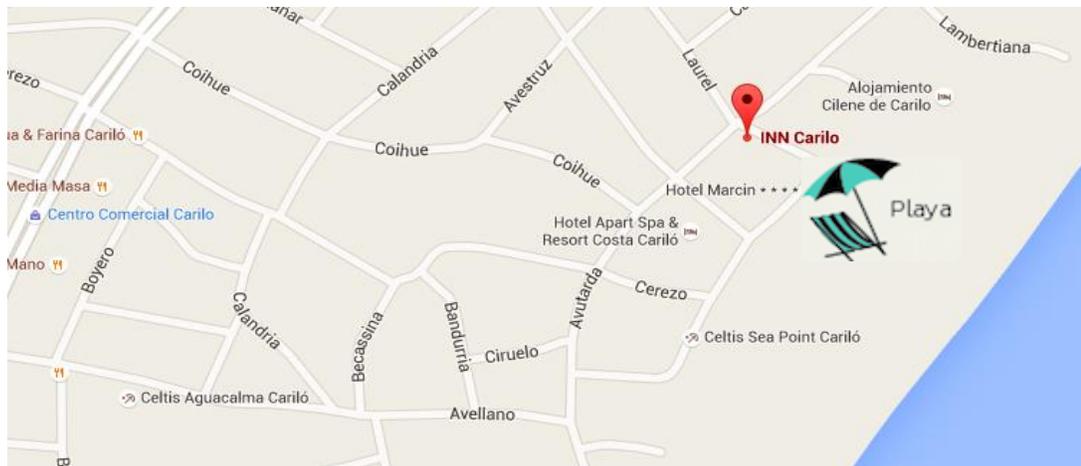


Importante: Los Departamentos de 2 y 3 Ambientes tienen la posibilidad de incorporar una cama adicional.

Todos los departamentos ,amplios y cómodos, con diseño exclusivo, renovado y moderno, con todo el confort que su descanso merece.

Exclusiva ubicación a escasos 100 metros del mar y poco más del centro comercial.

Ilustración 16. Mapa de la Empresa (INN Cariló)



INN Cariló dispone de un espacio con más de 300 m² pensados para el disfrute y el bienestar del huésped en su máxima expresión.

Un Spa que incluye piscina cubierta climatizada con techo telescópico, una cascada “cuello de cisne” ubicada en el centro del borde de la piscina, un jacuzzi, un sauna seco, una ducha finlandesa (ducha de sensaciones) y tumbonas calefaccionadas de diseño anatómico que favorecen la relajación por los efectos que producen sobre el sistema nervioso, muscular y cardiovascular (área de relax) (Hidrozona). En Diciembre de este año, 2015, se inaugurará un solárium de más de 60 m², con camastros destinados para que nuestros clientes tomen un descanso al sol, con buena música y atención personalizada.

Ilustración 17. Piscina



Fuente: INN Cariló

Ilustración 18. Sauna, Ducha Finlandesa, Tumbonas Calefaccionadas



Fuente: INN Cariló



También dispone de un mini gimnasio que le permitirá mantener su rutina de entrenamiento o por qué no, comenzarla durante las vacaciones. Una sala de entretenimiento con mesa de pool, ping-pong y metegol.

Durante su estadía en temporada, la posibilidad de dejar a sus hijos bajo el cuidado del personal del complejo dedicado exclusivamente al entretenimiento de los más chicos.

En los jardines posee un área de descanso con sillones modernos y buena música, que predisponen al relax, rodeado de verde y diversos aromas provenientes de la huerta vertical.

En temporada, un espacio también utilizado para realizar eventos de diversas índoles, acompañado por productos elaborados por el chef de la casa y vinos de la bodega Catena Zapata.

Ilustración 19. After Beach



Fuente: INN Cariló



En el primer piso del salón central se sirve el desayuno buffet artesanal diseñado por Pedro Demuru, quién nos acompañará durante toda la temporada estival 2016.

A partir del 1 de Diciembre 2015, Demuru Restaurant, también en INN Cariló para brindar un servicio diferente.

Precio (Cost)

Unidades

El precio de los Departamentos y Suite de INN Cariló varían dependiendo de múltiples factores. (Tarifas sujetas a modificación sin previo aviso) (INN Cariló, 2013)⁸

En primer lugar, por la temporada del año en que la unidad se reserva. Esto producto de situarse en un lugar en donde la estacionalidad es marcada, y el turismo discontinuo.⁹

En segundo lugar, por el día en que se reserva la unidad. Generalmente las tarifas además, difieren entre un día de semana (Ej. Lunes), fin de semana (Ej. Sábado) y feriados (Ej. Día de la virgen).

También dependiendo del paquete contratado. (“3x2 Pague 2 noches y la tercera “Gratis” o bien, un paquete de relax incluyendo 2 masajes de 30 minutos de regalo)

En muchas ocasiones se arman paquetes con descuentos o con servicios extras, con la intención de atraer más y más gente al establecimiento.

⁸ Ver Pág. 7. Marco Teórico: Gestión del Rendimiento.

⁹ Ver Pág. 63. FODA de la Empresa: Amenazas



Por último, por el modo de efectuar la reserva. En su mayoría realizar una reserva a través de algún portal de Internet como Booking, Despegar.com, Mercado Pago, etc. tienen precios por encima de las tarifas acordadas en el establecimiento. Esto es así, producto de las altas comisiones que estos portales cobran. Cabe aclarar también que entre ellos sus tarifas también varían. (Las comisiones oscilan entre un 6% y un 20%)

A continuación se presenta el precio base diario utilizado, a la fecha (Nov. 2015), por unidad habitacional.

Suite	\$ 1.633
Departamento 2 Ambientes	\$ 1.887
Departamento 3 Ambientes	\$ 2.178
Cama Adicional	\$ 250

Spa (Masajes y tratamientos estéticos)

Así como las unidades habitacionales tienen tarifas que varían dependiendo de múltiples factores, el Spa, con sus tratamientos estéticos, también. En este caso depende únicamente de la época del año en que se realice.

A continuación se presenta el precio base diario utilizado, a la fecha (Nov. 2015), por tratamiento estético.



Ilustración 20. Spa ZONE

INN CARILO

Spa ZONE

- . Masaje descontracturante y relajante
- . Reflexología
- . Piedras calientes
- . Drenaje linfático

- . Limpieza facial
- . Hidratación facial
- . Exfoliación y nutrición corporal
- . Chocolaterapia corporal

MASAJE DESCONTRACTURANTE Y RELAJANTE 50'

Ayuda a aliviar contracturas profundas del cuerpo logrando una efectiva relajación.

Valor \$340

MASAJE DESCONTRACTURANTE LOCALIZADO 30'

Se efectúa un calentamiento muscular en sector superior de espalda y se trabaja la zona cervical logrando descontracturar el foco de dolor.

1 Sesión \$280
2 Sesiones \$390

DRENAJE LINFÁTICO EN PIERNAS 30'
Ayuda a aliviar piernas cansadas, eliminar líquidos retenidos y celulitis.

Valor \$280

MASAJE + REFLEXOLOGÍA 50'

Se realiza un masaje descontracturante en espalda y cuello y finaliza con una sesión de reflexología.

Valor \$350

REFLEXOLOGÍA

Es una técnica oriental destinada a equilibrar y sanar dolencias mediante diferentes presiones en puntos específicos en pies.

Valor 30' \$280
Valor 50' \$340

MASAJE + DRENAJE 50'

Se realiza un masaje en espalda y cuello, y un drenaje linfático en piernas.

Valor \$ 350

MASOTERAPIA

Masaje terapéutico: rehabilitaciones, lumbalgia, lesiones de deportistas, migrañas, esguinces y todo tipo de dolencias osteomusculares.

Valor \$350.

MASAJE CON PIEDRAS CALIENTES 50'

El calor de las piedras ayuda a relajar la musculatura y relajar el cuerpo y la mente, ideal para eliminar el estrés y conectarnos con la armonía del ser.

Valor \$380

MASAJE REDUCTOR 50'

Se realiza un masaje localizado reductor con cremas modeladoras y se finaliza con un drenaje linfático.

Valor \$340

MASAJE DE RENOVACIÓN CORPORAL 50'

Se comienza con una exfoliación para eliminar la primera capa de células muertas y luego se hace un masaje con cremas hidratantes en todo el cuerpo, deja la piel suave y muy hidratada.

Valor \$340

CHOCOLATERAPIA CORPORAL

El chocolate que se produce con el cacao es un elemento cosmético que aporta hidratación y nutrición realizando, al mismo tiempo, una acción drenante que mejora el estrés y la elasticidad de la piel. Además, aporta minerales, oligoelementos y vitaminas. Se realiza una exfoliación, envoltura y luego un masaje de hidratación.

Valor \$450

Tratamientos de Belleza

LIMPIEZA DE CUTIS PROFUNDA CON HIDRATACIÓN

Limpieza para eliminar restos de maquillaje, exfoliación, extracción en caso de ser necesario, máscara correspondiente al tipo de cutis, hidratación y masaje facial con cremas nutritivas.

Valor \$340

MASAJE + LIMPIEZA CON HIDRATACIÓN FACIAL 50'

Se realiza un masaje de 30' descontracturante en espalda y cuello y una limpieza con máscara mousse de hidratación y firmeza facial.

Valor \$350



Promoción (Communication)

La comunicación¹⁰ es un elemento esencial para cualquier establecimiento hotelero.

Con ella se consiguen mayores ventajas competitivas, diferenciación y un mejor posicionamiento en el mercado.

Esta comunicación se lleva a cabo de la siguiente manera:

. Promoción¹¹

Dentro de las acciones de promoción dirigidas a los clientes que realiza el establecimiento (INN Cariló) se aplican: tarifas especiales con descuentos por cantidad de personas, cantidad de días, reservas anticipadas, paquetes vendiendo de forma integrada un conjunto de servicios a un precio más bajo, como puede ser “paquetes de relax” : con el cliente que se hospede un mínimo de 2 noches van a poder disfrutar de 2 masajes de 30 minutos de regalo o “3x2 “ pague 2 noches y la tercera gratis. También promociones exclusivas de temporada en donde pueden disfrutar de una cena de regalo para todos los integrantes de la unidad reservada aquellos clientes que se hospeden por 7 noches además de un descuento del 20% en la contratación de tratamientos estéticos.

Además, programas de recompensa para todos los “Pasajeros Frecuentes”, quienes acumulan puntos cada vez que utilizan el servicio y a cambio reciben descuentos en su estadía, suba de categoría habitacional, presentes (botella de champagne), desayuno sin cargo en la habitación, o tal vez un up gradings (Sujeto a disponibilidad).

¹⁰ La comunicación es conocida como una de las Cuatro C del Marketing, una versión alternativa al modelo conocido de las 4 P. Se emplea comunicación como sinónimo de promoción.

¹¹ Es una herramienta que consiste en incentivos de corto plazo cuya finalidad es facilitar e incrementar las ventas.



. Relaciones Públicas¹²

Realizadas a través de la Página Web de la empresa donde se informa a los clientes acerca de las instalaciones, servicios, ubicación, y demás cuestiones del establecimiento.

También realizadas a través de diversas redes sociales como Facebook, Twitter, Tripadvisor, Booking (ya que también funciona como red social al permitirle a sus clientes dejar comentarios positivos o negativos sobre el alojamiento seleccionado) en donde se le informa a sus seguidores sobre las novedades que les pueden resultar de interés léase clima del lugar, eventos exclusivos o simplemente cuestiones pura y exclusivamente del establecimiento.

En ocasiones puntuales, como fechas especiales, (día de la madre, día del trabajador, día de la virgen), realizadas a través de mailings informando ciertas cualidades de la empresa, reformas, descuentos especiales, reforzando la imagen de la empresa.

. Publicidad

La publicidad de INN Cariló se lleva a cabo a través de Google Adwords, posicionando a la empresa entre los primeros puestos de los principales buscadores de Internet, a través de Facebook, con anuncios pagos en la red social, a través de Booking, Tripadvisor y entidades bancarias, con publicidad que ellos mismos realizan y a través de portales de Internet pura y exclusivamente de Cariló como es el caso de Parque Cariló por ejemplo.

¹² Herramienta que se ocupa de promover la imagen pública de la empresa.



Plaza (Channel)

En lo que se refiere a los canales de distribución que la empresa emplea se utilizan tanto los canales directos como los indirectos.

En el primer caso, se venden los productos/servicios sin intermediarios, utilizando todos los canales directos que la empresa utiliza: Internet, mediante reservas a través de e-mails enviados a través de la página web (www.inncarilo.com) y Facebook: INN Cariló, telefónicamente y en el mostrador (clientes que llegan al lugar con la intención de alojarse, sin reserva previa).

En el segundo caso, se venden los productos/servicios a través de terceros. Operando con portales de Internet que venden exclusivamente online como es el caso de Booking (Comisión del 15% a cambio de reservas continuas, con la posibilidad de captar ese cliente para futuras ventas directas). Estos, a su vez, cumplen funciones de promoción (desarrollando y difundiendo comunicaciones persuasivas sobre las ofertas) y de contacto (buscando clientes potenciales y comunicándose con ellos con la posibilidad de que se conviertan en clientes reales).

También utilizando intermediarios indirectos para el pago, como es el caso de Mercado Pago, que te brinda la posibilidad de que el cliente efectúe su compra online a través de su plataforma con tarjeta de crédito o débito en cuotas. (Comisión del 6% a cambio del aumento de reservas por brindar la posibilidad de pagar en cuotas y en muchas ocasiones, hasta sin interés).

Finalmente, utilizando intermediarios indirectos para alcanzar mayor afluencia de público al establecimiento. En este caso nos referimos a Google Adwords que te brinda la posibilidad de posicionarte entre los primeros puestos de búsqueda en los principales buscadores de Internet a través de un pago por clic realizado.



Plan de Acción

Diagrama de Gantt del 1 de Junio al 9 de Diciembre de 2015

Tabla 5. Diagrama de Gantt del 1 de Junio al 9 de Diciembre de 2015

ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y EJECUCIÓN DE TAREAS							
DIAGRAMA DE TAREAS 2015							
Descripciones	TEMPORADA BAJA			TEMPORADA MEDIA			TEMPORADA ALTA
	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Tarea: Planificación del Proyecto Duración: 2 Meses Fecha de Inicio: 1/6 Fecha de Finalización: -	ORG. DE LAS TAREAS A REALIZAR. MAPA CONCEPTUAL						REORGANIZACIÓN DE LAS TAREAS A REALIZAR PARA PREVENIR POSIBLES INCONVENIENTES QUE LA TEMPORADA TRAE (MÁXIMA OCUPACIÓN)
Tarea: Recopilación de Datos Numéricos. Duración: 2 Meses Fecha de inicio: 1/7 Fecha de Finalización: 30/8		RECOPIRAR DATOS NUMÉRICOS DE ACUERDO A LOS INTERROGANTES PLANTEADOS					
Tarea: Recopilación de Información. Duración: 4 Meses Fecha de inicio: 1/8 Fecha de Finalización: 30/11			RECOPIRAR INFORMACIÓN DE ACUERDO A LOS INTERROGANTES PLANTEADOS				
Tarea: Observación Duración: 7 meses Fecha de Inicio: 1/6 Fecha de Finalización: -	OBSERVAR LAS ACCIONES, COMPORTAMIENTOS Y ACTITUDES DE LOS PASAJEROS CON LA INTENCIÓN DE LOGRAR MEJORAS CONSTANTES						
Tarea: Marketing en Internet Duración: 7 Meses Fecha de inicio: 1/7 Fecha de Finalización: -					IMPLEMENTACIÓN "CLUB PASAJERO FRECUENTE"	RETROALIMENTACIÓN "CLUB PASAJERO FRECUENTE". AUMENTO DE BENEFICIOS	
	GOOGLE ADWORDS						
	ADHESIÓN A TRIPADVISOR - BOOKING						
	REDES SOCIALES						
	PÁGINA WEB ACTUALIZADA CON CUENTA REGRESIVA INDICANDO EL PRÓXIMO FIN DE SEMANA LARGO O VACACIONES - COMUNICACIÓN						
	ENVIÓ DE MAILINGS EN FECHAS ESPECIALES						
							CONVENIO CON BANCOS. E.J. BANCO GALICIA. CUOTAS SIN INTERES
Tarea: Análisis de Resultados Duración: 1 Mes Fecha de inicio: 1/12 Fecha de Finalización: -							ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS PARA EL ARRIBO DE CONCLUSIONES
Tarea: Revisión de Tarifas Duración: 6 Meses Fecha de inicio: 1/7 Fecha de Finalización: -	AJUSTE CONSTANTE DE LAS TARIFAS - TARIFAS SUJETAS A MODIFICACIÓN SIN PREVIO AVISO						



Diagrama de Gantt del 1 de Enero al 31 de Julio de 2016

Tabla 6. Diagrama de Gantt del 1 de Enero al 31 de Julio de 2016

	ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y EJECUCIÓN DE TAREAS						
	DIAGRAMA DE TAREAS 2016						
	TEMPORADA ALTA		TEMPORADA MEDIA		TEMPORADA BAJA		
Descripciones	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Tarea: Planificación del Proyecto				REORGANIZACIÓN DE LAS TAREAS A REALIZAR			
Duración: 1 Meses							
Fecha de Inicio: 1/4							
Fecha de Finalización: 30/4							
Tarea: Recopilación de Datos Numéricos.				RECOPIRAR DATOS NUMÉRICOS DE ACUERDO A LOS INTERROGANTES PLANTEADOS			
Duración: 1 Meses							
Fecha de inicio: 1/4							
Fecha de Finalización: 30/4							
Tarea: Encuestas					REALIZACIÓN DE ENCUESTAS EN EL ESTABLECIMIENTO AL MOMENTO DEL CHECK-IN		
Duración: 4 Meses							
Fecha de inicio: 1/5							
Fecha de Finalización: 31/8							
Tarea: Observación	OBSERVAR LAS ACCIONES, COMPORTAMIENTOS Y ACTITUDES DE LOS PASAJEROS CON LA INTENCIÓN DE LOGRAR MEJORAS CONSTANTES						
Duración: 6 meses							
Fecha de Inicio: 1/1							
Fecha de Finalización: -							
Tarea: Marketing en Internet	RETROALIMENTACIÓN "CLUB PASAJERO FRECUENTE". AUMENTO DE BENEFICIOS						
					PROMOCIÓN DÍAS LLUVIOSOS		
Duración: 6 Meses	GOOGLE ADWORDS						
	ADHESIÓN A TRIPADVISOR - BOOKING						
Fecha de inicio: 1/1	REDES SOCIALES				OFERTAS 24 HS - ULTIMOS MINUTOS REDES SOCIALES		
	PÁGINA WEB ACTUALIZADA CON CUENTA REGRESIVA INDICANDO EL PRÓXIMO FIN DE SEMANA LARGO O VACACIONES - COMUNICACIÓN						
Fecha de Finalización: -	ENVIÓ DE MAILINGS EN FECHAS ESPECIALES						
	CONVENIO CON BANCOS. EJ. BANCO GALICIA. CUOTAS SIN INTERES			CONVENIO CON BANCOS EJ. BANCO GALICIA. "SOLO POR HOY"			
Tarea: Análisis de Resultados							ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS PARA EL ARRIBO DE CONCLUSIONES MÁS EXACTAS
Duración: 1 Mes							
Fecha de inicio: 1/7							
Fecha de Finalización: -							
Tarea: Revisión de Tarifas	AJUSTE CONSTANTE DE LAS TARIFAS - TARIFAS SUJETAS A MODIFICACIÓN SIN PREVIO AVISO						
Duración: 6 Meses							
Fecha de inicio: 1/1							
Fecha de Finalización: -							



FODA DE LA EMPRESA

Tabla 7. FODA de la Empresa

FORTALEZAS – ANÁLISIS INTERNO	OPORTUNIDADES – ANÁLISIS EXTERNO
<ul style="list-style-type: none"> • Buena imagen y posicionamiento. Certificado de excelencia 2015 en Tripadvisor (2do puesto de los 17 hoteles en Cariló) y Booking, con una calificación de 8.7. • Muy buena ubicación geográfica al encontrarse en una zona hotelera, a 100 metros de la playa y a 5 cuadras del centro comercial. • Estructura unificada, “bloque”. Integración en los servicios. • Mejora continua en la infraestructura. • Alta Participación de mercado.¹³ 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor flujo de turismo interno por restricciones para poder viajar al extranjero y por numerosos feriados largos en el año. • Tendencia de crecimiento del número de turistas que año tras año concurre a Cariló. • La posibilidad de contar con un espacio “multifunción”. Utilizado durante el año para brindar el desayuno y en temporada, utilizado también por algún restaurante (2013 “Flor de Sal cocina de autor”, 2015 “Demuru Restaurant Cariló”) para brindar sus servicios. Optimación del espacio.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia en el rubro hotelero. (Cambio de firma y re-inauguración Diciembre 2013) • Empresa Joven en el mercado y sin el respaldo que tienen los grandes establecimientos hoteleros (Marcin¹⁴) • Los costos remunerativos del personal pueden llegar a significar gastos fijos muy elevados sobre todo en épocas en donde la estacionalidad influye de manera considerable. • Los costos fijos a nivel estructura general del hotel son elevado. El costo de tener una habitación sin ocupar también es elevado. Lo que implica redoblar los esfuerzos y tener el máximo de ocupación posible. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de otros destinos turísticos con similares recursos y atractivos turísticos (Mar de las Pampas) • Situación económica actual del país (Inflación – año electoral) • Menos afluencia de público debido a la devaluación de la moneda brasilera (real). • Problemas y condiciones climáticas. • Mayor utilización de los instrumentos de marketing por los competidores. • Reducción de la duración de los viajes vacacionales debido a los elevados costos. • Amplia oferta hotelera. • Marcada estacionalidad. Turismo discontinuo que se concentra en los fines de semana, en especial en los largos, vacaciones de invierno y temporada de verano.

¹³ Ver Pág. 66. Análisis de los Objetivos Generales

¹⁴ Ver Pág. 28. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter



DETERMINACIÓN DEL SEGMENTO DE NEGOCIO ATRACTIVO

Segmento de mercado dirigido a todos aquellos hombres y mujeres de 25 a 65 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico ABC1, C2, provenientes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y GBA.

En su mayoría familias con hijos pequeños o parejas independientes, que manejan sus tiempos y disponen de él para vacacionar cuando lo deseen. La planificación de sus viajes en su mayoría son espontáneos.

Son personas que buscan un lugar donde predomine la tranquilidad pero con la posibilidad de realizar diversas actividades de entretenimiento en familia, combinando la calidad hotelera y gastronómico que Cariló les brinda. Buscan distenderse en un lugar rodeado de bosque, dunas, disfrutando de la playa, las caminatas e ir de compras.

Son personas que suelen utilizar Internet como medio de comunicación para efectuar su reserva. En general, a través del e-mail.

Es considerado por la empresa un segmento de mercado atractivo, debido a que en él se encuentra, conjunta con una elaborada y adecuada estrategia de marketing, la posible solución al problema planteado.

El envío de mailings en fechas conmemorativas, promociones en días lluviosos, la posibilidad de adhesión a canales alternativos como Booking, Tripadvisor, o Banco Galicia con Quiero Viajes (“Solo por Hoy”) brindando descuentos especiales para clientes Galicia, programadas de recompensas para Pasajes Frecuentes “Club INN”, y más, son algunas de las oportunidades que tiene la empresa para lograr cumplir con su cometido.



ESTRATEGIA CORPORATIVA

Al analizar el sector hotelero, en particular, el de los Apart-hotel, la empresa ha decidido implementar una estrategia Agresiva, de “ Analista” y una estrategia Intensiva, de “Desarrollo de Producto”.

Una estrategia agresiva, de “Analista” debido a que busca realizar mejoras incrementales en el producto/servicio existente. Intenta mantener una cartera de productos equilibrada con algunos generadores de ingresos estables (Temporada de Verano) y algunos generadores potenciales logrados a partir de estrategias de marketing (Promociones especiales, adhesión a canales alternativos, etc.) implementadas en determinadas fechas especiales (de mayo a agosto) en donde inevitablemente la ocupación baja de forma considerable.

Una estrategia Intensiva, de “Desarrollo de producto”, debido a la búsqueda constante de la modificación (determinación del panel de atributos deseables por diferentes grupos de clientes a través de encuestas) , mejora de los servicios ofrecidos (complementos) para brindarle a los clientes mayor satisfacción logrando una fuerte posición en la mente del consumidor y abandono selectivo de productos/servicios marginales o poco rentables como podría ser el caso de los masajes.



DESCRIPCIÓN DE LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

A continuación se presenta un análisis tanto de los objetivos generales como de los específicos con la finalidad de determinar las razones por las cuales ocurre la problemática planteada¹⁵.

Análisis de los Objetivos Generales

Aumentar un 10% la ocupación de INN Cariló en el año 2016 durante las estaciones de otoño e invierno (de mayo a agosto) respecto al año anterior (2015).

Porcentaje de ocupación hotelera de Cariló por categorías desde el año 2012 hasta el año en curso (2015).

Tabla 8. Porcentaje de ocupación hotelera de Cariló por categorías

	Verano 2012		Invierno 2012	Verano 2013		Invierno 2013	Verano 2014		Invierno 2014	Verano 2015		Invierno 2015
	Enero	Feb.	Vac. Invierno 13/7 al 29/7	Enero	Feb.	Vac. Invierno 12/7 al 28/7	Enero	Feb.	Vac. Invierno 22/7 al 3/8	Enero	Feb.	Vac. Invierno 17/7 al 2/8
Hoteles												
4 Estrellas	90%	95%	35%	86%	95%	56%	96%	97%	76%	96%	91%	71%
3 Estrellas	89%	95%	54%	82%	94%	42%	89%	84%	53%	90%	88%	40%
2 Estrellas	84%	88%	20%	78%	88%	30%	87%	80%	35%	87%	84%	25%
1 Estrella	80%	84%	10%	76%	84%	10%	87%	78%	10%	85%	84%	25%
Bungaló	95%	92%	-	94%	92%	-	90%	93%	-	91%	94%	-
Apart-Hotel	91%	95%	65%	85%	95%	65%	93%	95%	66%	93%	91%	72%

Tabla 9. Promedio de ocupación en Cariló

Promedio de Ocupación en Cariló	92%	97%	66%	87%	86%	70%	92%	95%	74%	93%	91%	75%
---------------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Fuente: Secretaría de Turismo de Pinar del Río

¹⁵ Ver Pág. 5. Problema: Interrogantes



Consideraciones a tener en cuenta: Los porcentajes por categoría son del Partido de Pinar. Este incluye Pinar, Valeria del Mar, Ostende y Cariló. Los porcentajes de ocupación de Cariló incluyen todas las categorías de alojamiento.

Tabla 10. Ocupación de INN Cariló

INN Cariló	-	-	-	-	-	-	60%	78%	80%	98%	88%	74%
------------	---	---	---	---	---	---	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Fuente: Sistema de Gestión Hotelero de INN Cariló (Venice).

Consideraciones a tener en cuenta: Tener presente que INN Cariló es un Apart-Hotel.

Tabla 11. Plazas ocupadas en el Partido de Pinar

Plazas ocupadas en el Partido de Pinar	Verano 2012		Inv. 2012	Verano 2013		Inv. 2013	Verano 2014		Inv. 2014	Verano 2015		Inv. 2015
	Enero	Feb.	Jul.	Enero	Feb.	Jul.	Enero	Feb.	Jul.	Enero	Feb.	Jul.
Hoteles												
4 y 5 Estrellas	35.308	27.190	6.938	36.108	30.869	6.335	36.833	29.908	7.700	40.003	29.357	-
3 Estrellas, Boutique y Apart-Hotel	122.128	98.222	32.606	119.490	99.916	35.539	136.690	113.050	27.053	141.155	113.916	-
1 Estrella y 2 Estrellas	40.098	33.649	868	37.661	30.290	915	40.220	27.214	580	38.622	25.434	-

Fuente: INDEC



Análisis de los Objetivos Específicos

Analizar las estrategias de Marketing más convenientes para aumentar el hospedaje en ese período.

Para la consecución de este objetivo se plantearon las siguientes estrategias de Marketing: Envío de Mailings, Adhesión a Tripadvisor, Convenios con Bancos, Adhesión a canales alternativos, Redes Sociales, Promoción días lluviosos, y Programa de recompensas. En la tabla se expresan las razones por las cuales se escogieron estas estrategias de Marketing y los detalles de su implementación.

Tabla 12. Estrategias de Marketing Digital

EST. DE MARK. DIGITAL	PARA QUE SIRVE	PARA QUE LA VOY A USAR	A QUIÉN Y COMO	CUANDO LO VOY A USAR
Envío de Mailings	Una vez realizada la acción, se comprueba a través del Índice de Redención, quiénes han respondido positivamente a la comunicación. Entendiendo Índice de Redención a las promociones efectivas o redimidas (Clientes reales o potenciales que reclamaron la promoción) dividido el total de promociones distribuidas o clientes reales o potenciales a los cuales se impactó.	Se utilizará para obtener un índice de Redención del 3%. De una tirada de 16.000 envíos, obtener 48 promociones efectivas. INN Cariló realizó el día 15-9-2015 una tirada de 14.080 mails para promocionar el fin de semana largo del 12 de Octubre y obtuvo un índice de Redención del 0.12%. (17 promociones efectivas) (Anexo 1)	Se enviarán por e-mail al total de subscriptores.	15 días Antes de cada fecha conmemorativa dentro del período a analizar (del 1 Mayo a 31 de Agosto 2016). Este incluye: Día del Trabajador (1/5), Revolución de Mayo (25/5), Día de la bandera (20/6), Día de la Independencia (9/7), Vacaciones de Invierno (15/7), Fallecimiento del General San Martín (17/8).



<p>Adhesión a Tripadvisor</p>	<p>Esta estrategia de marketing sirve para conocer el nivel de satisfacción que tienen los clientes con una marca, producto o servicio (Escala de 1 a 5). Para ello se utilizará el indicador de satisfacción (sumatoria de las calificaciones otorgadas por los clientes a una marca, producto o servicio dividido la población total entrevistada).</p>	<p>Se utilizará para lograr un nivel de satisfacción de 5 puntos y alcanzar el puesto 1 en su categoría.</p> <p>INN Cariló tiene un nivel de satisfacción de 4,18 puntos encontrándose en el 2do puesto.</p>	<p>Al finalizar la estadía se les enviará a todos aquellos pasajeros alojados en INN Cariló un e-mail invitándolos a plasmar su experiencia vivida en Tripadvisor.</p>	<p>Se utilizará una vez finalizada la estadía del pasajero.</p>
-------------------------------	---	--	--	---

<p>Convenio con Bancos. Ej. Banco Galicia. "Solo por Hoy"</p>	<p>Es una estrategia de negocios que utiliza el Banco para brindarle a las empresas la posibilidad de obtener mayores ventas (Mayor ocupación) a causa de la reducción del precio (por parte de la empresa) con la intención de brindarle a los clientes Galicia Éminent un "Sólo por hoy" a precios imperdibles. (Diferenciales)</p>	<p>Utilizado para lograr un 50% de ocupación anticipada (8 Unidades Habitaciones) a través de la adhesión a "sólo por Hoy" que te brinda el Banco.</p>	<p>Estrategia dirigida a todos los clientes Galicia Éminent. Publicación en los canales de comunicación digital que el Banco posee.</p>	<p>En días seleccionados en conjunto entre el Banco y el establecimiento. Fecha a convenir. Implementado a partir de Diciembre de este año (2015)</p>
---	---	--	---	---



<p>Adhesión a canales alternativos</p>	<p>Es una estrategia de marketing destinada al incremento de ventas de un producto o servicio con la intención de lograr la fidelización.</p> <p>Entendiendo como fidelización al fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de forma continua o periódica.</p>	<p>Se utilizarán para incrementar las ventas en un 30% más de lo que el establecimiento vendería en el mismo período de tiempo, adquiriendo de ese 30% al menos 1 cliente leal.</p> <p><u>Importante:</u> Tener presente que el alojamiento cuenta con 16 unidades habitacionales.</p>	<p>Adhesión a Booking.com, Despegar.com, y ciertas cuponeras de descuento como Groupon o Agrupate.</p>	<p>En principio se utilizará del 1 de Mayo al 31 de Agosto, período en que baja la ocupación considerablemente. Si funciona, evaluar la posibilidad de utilizarlos durante todo el año.</p>
--	---	--	--	---

<p>Redes Sociales</p>	<p>Como los viajeros utilizan las redes sociales en todas las etapas del viaje (En la búsqueda y planificación, mientras están de vacaciones y a la vuelta a su lugar de residencia), los establecimientos ahora tienen la oportunidad de captar la atención de su público objetivo en las múltiples etapas del proceso de compra del consumidor.</p>	<p>Para realizar ofertas 24 hs u ofertas de último minuto con la intención de completar esas habitaciones que, llegada la fecha, siguen disponibles. (15% más)</p>	<p>Esta estrategia de marketing está dirigida a todos aquellos seguidores de INN Cariló en Facebook.</p> <p><u>Intención:</u> Lograr que más clientes se unan a esta red social para no quedarse a fuera de las últimas promociones existentes.</p>	<p>En principio, del 1 de Mayo al 31 de Agosto 2016, en donde lograr un 100% de ocupación al menos los fines de semana, es complejo.</p>
-----------------------	---	--	---	--



<p>Promoción días lluviosos</p>	<p>Es una estrategia de marketing destinada al incremento de la tasa de retención de clientes (número de clientes retenidos/número de clientes en el período).</p>	<p>Con esta estrategia de Marketing se espera obtener una tasa de retención del 20%. De 16 unidades habitacionales, se espera que al menos 3 regresen.</p>	<p><u>Promoción:</u> si llueve al menos un día durante su estadía, obtiene un 40% OFF en la próxima estadía. De esta forma se aprovecha una dificultad para convertirla en una ventaja competitiva.</p> <p>Se informará a través de la Página Web y tendrá validez para todo aquel que decida realizar una reserva de forma directa.</p>	<p>Promoción Vigente 1 de Mayo al 31 de Agosto 2016 exclusivamente</p>
<p>Programa de recompensas</p>	<p><u>Importante:</u> Retener a un cliente resulta aproximadamente diez veces más barato que conseguir uno nuevo.</p>	<p>Con esta estrategia de Marketing se espera obtener una tasa de retención del 20%. De 16 unidades habitacionales, se espera que al menos 3 regresen.</p>	<p>El programa de recompensas "Club Pasajero Frecuente" es un servicio diferente que atrapa al huésped.</p> <p><u>Condiciones:</u> Llenar ficha con datos personas, estadía mínima de 2 noches, 3 dirección de e-mail de conocidos con nombre y apellido.</p> <p><u>Beneficios:</u> Desayuno sin cargo a la habitación, 20% OFF en masajes, escala de categoría habitacional. (Pague suite, tome dpto. 2 ambientes).</p>	<p>Una estrategia que será utilizada durante todo el año por todos aquellos que cumplan con los requisitos pautados. Implementada en Octubre de este año (2015)</p>



Evaluar las características de los clientes actuales, (activos e inactivos), y potenciales para determinar cuál es la estrategia de marketing más apropiada para cada uno de ellos.

Tabla 13. Clasificación de clientes

CLASIFICACIÓN DE CLIENTES		QUIENES SON	COMO SEGMENTO A LOS DIFERENTES CLIENTES	COMO EVALUAR LAS CARACTERISTICAS DE LOS CLIENTES
Actuales	Activos	Aquellos que están realizando compras o que lo hicieron dentro de un período corto de tiempo (6 meses desde su última estadía) y producen una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio.	A través del Sistema de Gestión Hotelera, el cual permite determinar de qué tipo de cliente estamos hablando.	A través de encuestas enviadas por mail o bien a través de las reseñas obtenidas en Tripadvisor.
	Inactivos	Aquellos que realizaron su última compra hace tiempo atrás (18 meses desde su última estadía), por lo tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio o que ya no necesitan el producto.		

A continuación se presenta el formulario de calificación realizado para evaluar las características de los clientes actuales. El mismo se realizará a través de Internet y se les enviará por e-mail a todos los clientes alojados en él (inmediatamente finalizada su estadía).



Se utilizará también como forma de agradecimiento por haber elegido INN Cariló entre diversas opciones de alojamiento. Se lo invitará a ingresar en nuestra propia web www.inncarilo.com/opiniones para que completen el formulario de calificación. De esta manera cuenten su experiencia en Tripadvisor y ayuden a otros a definir qué tipo de alojamiento seleccionar. Cabe aclarar que únicamente tendrán acceso a este formulario quienes se encuentren alojados en INN Cariló.

Una vez recabada la información, se determinarán cuáles son las estrategias de marketing más adecuadas para cada uno de ellos. Esto se llevará a cabo en una segunda etapa de un futuro trabajo.

Ilustración 21. Formulario de calificación

The screenshot shows the TripAdvisor review form for INN Cariló. The browser address bar shows www.inncarilo.com. The page header includes the INN Cariló logo and navigation links: INICIO, UNIDADES, SERVICIOS, and RESERVAS Y CONTACTO.

TripAdvisor **INN Carilo** 95 opiniones

Tu calificación general para este establecimiento
○○○○○ [Hacé clic para puntuar](#)

Título de tu opinión

Tu opinión [Reglas y sugerencias](#)

¿Qué tipo de viaje fue?

- Negocios**
- En pareja**
- En familia**
- Amigos**
- En solitario**

¿Cuándo viajaste?
Seleccioná uno

Hacé clic para seleccionar una calificación (opcional)

Servicio	○○○○○
Limpieza	○○○○○
Relación calidad-precio	○○○○○
Ubicación	○○○○○
Calidad del descanso	○○○○○
Habitaciones	○○○○○

Consejo sobre las habitaciones

CERTIFICADO de EXCELENCIA
= Ganador de 2015 =
tripadvisor



CLASIFICACIÓN DE CLIENTES	QUIENES SON	PERFIL DEL SEGMENTO OBJETIVO	COMO LLEGO A ELLOS
Potenciales	Aquellos que no le realizan compras a la empresa pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.	Hombres y mujeres de 25 a 65 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico ABC1, C2, provenientes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y GBA. En su mayoría familias con hijos pequeños o parejas independientes, que manejan sus tiempos y disponen de él para vacacionar cuando lo deseen. Personas que suelen utilizar Internet como medio de comunicación para efectuar reservas.	A través de bases de datos, a través de anuncios pagos en Facebook, a través de portales específicos de Cariló como parquecarilo.com , a través de Google Adwords, aumentando la visibilidad online y logrando un posicionamiento en los primeros puestos de búsqueda y también a través de Google Analytics.



Determinar las causas por los cuales baja la demanda en las estaciones de otoño e invierno.

Para determinar las causas por las cuales baja la demanda en las estaciones de otoño e invierno se llevará a cabo una investigación Exploratoria¹⁶.

Para ello será preciso determinar el Plan de Muestro que requiere de 4 decisiones.

Definir la Población Meta (Unidad de muestreo)

Hombres y mujeres alojados en INN Cariló del 1 de Mayo al 31 de Agosto 2016.

Definir las Técnicas de Muestreo

Para esta investigación la técnica de muestreo utilizada será el Muestreo No Probabilístico por conveniencia ya que depende del criterio personal del investigador.

Definir el Tamaño de la Muestra

Sabiendo que se cuenta con una población finita de la cual se desconoce su desviación estándar se utiliza la fórmula de proporciones para determinar el tamaño de la muestra. (Malhotra, 5ta Edición)

$$n = \frac{Npq}{(N-1)D+pq}$$

¹⁶ Estudios preliminares, flexibles y poco formales. Asisten a la empresa a concretar hipótesis, aclarar conceptos y a profundizar sobre el problema. (Albarellos, Marketing, 2013)



Dónde:

N= Población Meta

p= Proporción estimada de éxito

q= Proporción estimada de fracaso (1-p)

D= Margen de error (determinado por el nivel de confianza y el nivel de precisión).

Los datos para calcular el tamaño de la muestra en esta investigación son:

N=2.302 Personas. La población total está compuesta por todos los huéspedes de INN Cariló que se alojaron del 1 de Mayo al 31 de Agosto del 2015. (Anexo 2)

p=Probabilidad a favor 50%

q= Probabilidad en contra 50%

D= Margen de error calculado con $z=1.96$ al tener un nivel de confianza del 95% y $\beta=0.05$ al tener un nivel de precisión del 95%

$$n = \frac{2.302 (0.5)(0.5)}{(2.302-1)(0.05/1.96)^2+(0.5)(0.5)}$$

$$n = 329$$

El total de encuestas se dividió de manera proporcional entre los 4 meses del período que conforman la unidad de muestreo, esto de acuerdo al porcentaje de población que representa respecto al total.



Tabla 14. Tamaño de la muestra

PERÍODO	TOTAL DE PLAZAS OCUPADAS	PORCENTAJE DE OCUPACIÓN	TOTAL DE HUÉSPEDES	PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN TOTAL	NÚMERO DE ENCUESTAS
may-15	127	26%	482	21%	69
jun-15	95	20%	362	16%	53
jul-15	253	51%	1004	43%	141
ago-15	120	24%	454	20%	66
TOTAL	-	-	2302	-	329

Fuente: Sistema de Gestión Hotelero: Venice.

Trabajo de Campo o Recopilación de Datos

La recopilación de datos para esta investigación se realizará en una segunda etapa de un futuro trabajo. Será mediante encuestas en el establecimiento al momento del Check-in en el período analizado, 1 de Mayo - 31 de Agosto 2016. (Anexo 3)

A continuación se presentan las hipótesis de causas posibles con sus respectivas acciones de Marketing. Una vez efectuadas las encuestas y arribado a resultados exactos se podrá afirmar o refutar las hipótesis planteadas.



Tabla 15. Hipótesis de causas posibles

HIPÓTESIS DE CAUSAS POSIBLES	PREGUNTAS PARA ARRIBAR A LAS POSIBLES CAUSAS	ACCIONES ESPECÍFICAS PARA CADA POSIBLE CAUSA
<p>1.1 El 70% seleccionó Cariló como destino turístico porque les gusta disfrutar de la tranquilidad y sus bellos paisajes (Bosques, dunas, y playas)</p>		<p>1.1 Promocionar los días lluviosos. Si durante su estadía invernal le llueve uno o más días obtiene un 40% OFF en su próxima estadía en temporada baja.</p>
<p>1.2. El 20% seleccionó Cariló como destino turístico porque les gusta vacacionar en familia y es un lugar ideal para ello por sus diversas actividades</p>	<p>1. Porqué seleccionó Cariló como destino turístico.</p> <p>a. Porque le gusta vacacionar en familia y es un lugar ideal para ello por sus diversas actividades</p> <p>b. Porque es un lugar típico para relajar, descansar y desconectarse</p> <p>c. Porque es un lugar para disfrutar de la tranquilidad y sus bellos paisajes (Bosques, dunas, y playas)</p> <p>d. Porque mi familia y amigos veraniegan acá</p>	<p>1.2 Asociarse con empresas de la zona (restaurantes, empresas que brinden excursiones 4x4, cabalgatas o bien circuitos en cuatriciclos) que funcionen como complemento del Apart-Hotel con la intención de brindar mayor servicio al mismo precio y diferenciarse de la competencia.</p>
<p>1.3. El 10% seleccionó Cariló porque es un lugar típico para relajar, descansar y desconectarse</p>		<p>1.3 Probar con canales alternativos como despegar.com, Booking, agencias de viaje o bien, cuponeras de descuento como Groupon, con el objetivo es estar visible en el mayor número de canales posibles para que el cliente nos pueda encontrar con facilidad y luego compre.</p>



<p>2.1 El 80% prefiere vacacionar en verano</p>	<p>2. Indique la época del año que prefiere vacacionar</p> <p>a. Enero, Febrero, Marzo b. Abril, Mayo Junio c. Julio, Agosto, Septiembre d. Octubre, Noviembre, Diciembre E. Durante el año</p>	<p>2.1 Ofrecer un programa de recompensas para los clientes frecuentes con la intención de incrementar las posibilidades de repetir las ventas durante el año.</p> <p>Esto provocaría un aumento en el número de clientes frecuentes y un aumento en las ventas, a un mínimo costo.</p>
<p>2.2 El 10% de los encuestados prefiere vacacionar durante el año</p>		<p>2.2 Fijar de lunes a jueves una tarifa más económica de lo normal con la intención de captar a aquellos clientes que tengan la posibilidad de viajar durante el año logrando obtener un porcentaje de ocupación que, de otro modo, estaría perdido.</p>
<p>2.3 El 10% prefiere vacacionar en julio, agosto, septiembre</p>		<p>2.3 Enviar Mailings con una promoción específica a todos aquellos clientes que, durante el mismo período del año anterior, se han alojado en el establecimiento con el objetivo de fidelizarlo (captarlo, convencerlo y conservarlo) demostrando que es de nuestro interés y nos importa</p>



<p>3.1 El 10% selecciono julio, agosto y septiembre porque es más económico y accesible</p>		<p>3.1 Aplicar estrategias de diferenciación de precios para cada tipo de clientes, logrando captar de este modo a los diferentes segmentos de mercado.</p>
<p>3.2 El 30% indicó que prefiere vacacionar en verano debido al clima y al principal atractivo del lugar (playa)</p>	<p>3. Especifique los motivos por los cuales seleccionó dicho período</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Porque luego de las vacaciones retoman la rutina y es imposible coordinar para viajar b. Porque le gusta hacer viajes relámpagos para desconectarse c. Porque le gusta el verano d. Porque es más económico y accesible e. Porque le gusta Cariló para descansar y relajarse f. Porque sus hijos quieren vacacionar en Cariló g. Otros. Cuáles? 	<p>3.2 Explotar al máximo el SPA para contrarrestar la falta del factor clave (playa) y utilizarlo como sustituto para que, aquellos que decidan no vacacionar en invierno, tengan una variante más atractiva para hacerlo.</p> <p>Una forma de llevarlo a cabo podría ser a través de las redes sociales, efectuando promociones especiales relacionadas con el SPA, únicamente para aquellos seguidores de la red social, con la intención de que lo compartan, y más interesados se unan y accedan a la promoción. El descuento se puede aplicar a través de un código promocional.</p> <p>Otra forma de llevarlo a cabo podría ser utilizando Google Adwords. A través de palabras claves referidas al SPA, situar a la página y/o promoción entre los primeros puestos de búsqueda para que, aquellos interesados, lo puedan visualizar a la brevedad. De este modo, se logrará captar un segmento de mercado desconocido.</p>
<p>3.3 El 10% prefiere vacacionar durante el año porque les gusta hacer viajes relámpagos para desconectarse</p>		<p>3.3 Realizar Remarketing para captar la atención de aquellos clientes que visitaron el sitio web y que por diversos motivos decidieron retirarse sin cumplir con el objetivo pautado.</p>



<p>3.4 El 50% selecciono enero, febrero, marzo porque luego de las vacaciones retoman sus rutinas y se les hace imposible coordinar para viajar en familia</p>		<p>3.4 Explotar al máximo los fines de semana largos a través del envío de e-mailings, aplicando, en ocasiones, la gestión del rendimiento con ofertas especiales de último minuto u ofertas 24hs con la finalidad de captar a aquellos clientes que durante el año se les hace imposible viajar por tener diversas responsabilidades que cumplir.</p>
--	--	--



CONCLUSIÓN

Con la realización de este plan de trabajo se pretende ofrecer una posible solución al problema¹⁷ que hoy presenta INN Cariló como tantos establecimientos hoteleros de la zona.¹⁸

En primer lugar, hay que señalar que INN Cariló fue reinaugurado en Diciembre 2013 con una experiencia casi nula del mercado hotelero. Fue creciendo con alti-bajos y obteniendo ventajas competitivas¹⁹ a lo largo del tiempo. Hoy, se posiciona como uno de los mejores apart-hotel de la zona. Certificado de excelencia 2015 en Tripadvisor (2do puesto de los 17 hoteles en Cariló).

Respecto al entorno externo de la empresa, el análisis Pest nos muestra todas las variables que influyen en el funcionamiento del apart-hotel. Variables políticas como la cantidad de Feriados²⁰ decretados y establecido por el gobierno Kircherista, la estabilidad gubernamental, la cual incide directamente en el sector turístico, más aún, en un año electoral. Variables económicas que influyen en nuestro entorno como la inflación y su situación actual, factores tecnológicos que influyen en esta actividad, como puede ser el crecimiento del eCommerce en Argentina y la penetración de Internet.

Como he dicho anteriormente la actividad que INN Cariló lleva en el sector es la actividad hotelera y se especializa en la comercialización de unidades hoteleras en Cariló para clientes ABC1, C2.

¹⁷ Ver Pág. 5. Problema

¹⁸ Ver Pág. 66. Porcentaje de ocupación hotelera de Cariló por categorías

¹⁹ Ver Pág. 63. FODA de la Empresa - Fortalezas

²⁰ Ver Pág. 15. Análisis Externo: Pest: Político : Feriados



Por lo que respecta a las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter²¹, y cerrando con el análisis externo, luego de analizar las variables y su entorno, concluimos que es un sector sumamente competitivo y atractivo.

Competitivo, debido a la fuerte competencia que existe en el sector (Lucha continua por obtener mayor cuota de mercado).

Atractivo, por obtener altas barreras de entrada, economías de escala, barreras administrativas y legales, etc. (que permitan impedir, o al menos, “complicar”, el ingreso de nuevos entrantes al mercado), bajo poder de negociación por parte de los clientes/compradores (al obtener poca influencia sobre decisiones referidas al establecimiento), baja amenaza de productos sustitutos, (si bien satisfacen la necesidad primordial del cliente de alojarse en un determinado lugar de manera temporaria, no logran ofrecer un servicio integrado) y un poder de negociación moderado, en ocasiones, bajo debido a la existencia de otros proveedores de la zona, y en otras situaciones elevado, debido a la falta de presencia de otros proveedores de ese servicio/producto.

En lo relativo al análisis Interno, Marketing Mix, concluimos que INN Cariló es un apart-hotel de 4 estrellas muy bien ubicado, al situarse a 100 metros de la playa y 5 cuadras del centro comercial, lugar estratégico al poseer la ventaja de tener bajada a la playa en la misma cuadra del establecimiento. Esto permite que huéspedes de otros establecimientos hoteleros, deben ingresar por allí (Oportunidad).

²¹ Ver Pág. 28. Cinco Fuerzas Competitivas de Porter



Dispone de 16 departamentos con servicio de hotel, con diversidad de tamaños (Suite de 30 m², Departamentos de 2 ambientes de 51 m², Departamentos de 3 ambientes de 70 m²), excelente calidad en su servicio (gracias a sus constantes renovadas instalaciones desde su reinauguración en Diciembre 2013) y amplios espacios (Spa, mini gym, sala de recreación, sala de masajes, restaurant)²²

Para concluir con este tema, será cuestión de poner en práctica todas las variables que se han desarrollado a lo largo del plan de trabajo²³ y mantener las actuales, seguir utilizando las estrategias agresivas “de analista” e intensivas “desarrollo de producto”, con la intención de ampliar la comunicación (Promoción, Relaciones Públicas, Publicidad) que actualmente lleva adelante la empresa y lograr cumplir pequeños objetivos que ayuden al cumplimiento del objetivo general.²⁴

²² Ver Pág. 47. Análisis Interno: Marketing Mix: Producto.

²³ Ver Pág. 68. Análisis de los Objetivos Específicos

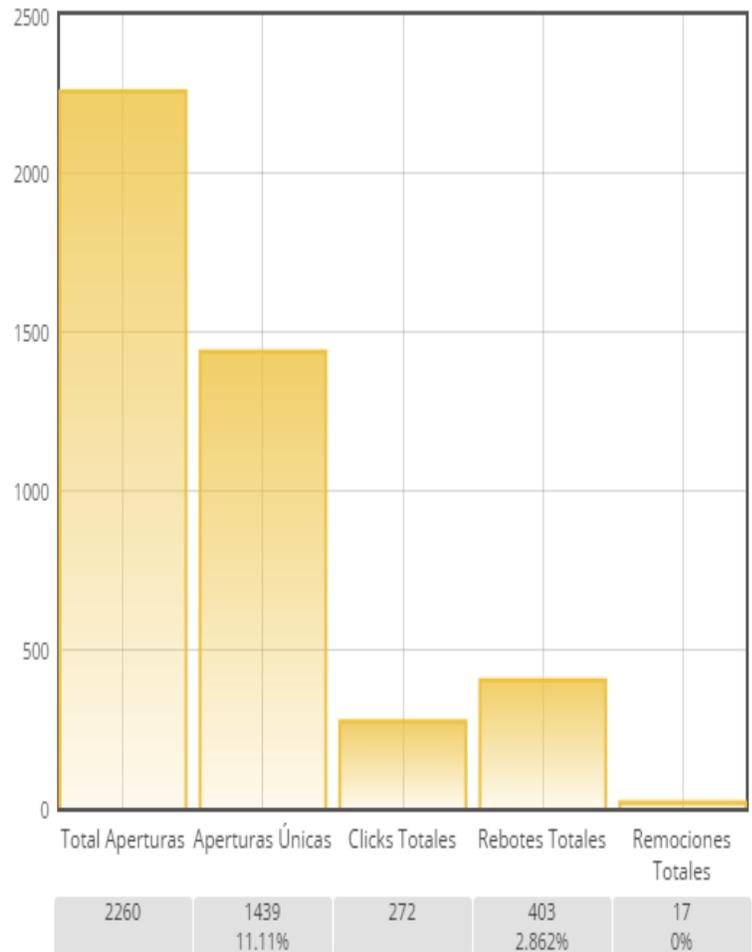
²⁴ Ver Pág. 6. Objetivos



ANEXOS

1. Reporte INN Cariló 15-9-2015.

Fecha de envío:	15/09/2015 11:02:21
Total de Subscriptores:	14080
Rebotes Totales:	403
Contactos duplicados:	713
Contactos excluidos: ?	12
Email entregados:	12952
Aperturas Totales: ?	2260
Aperturas Únicas: ?	1439
Clicks Totales:	272
Remociones Totales:	17
Enviar a un amigo: ?	0





2. Disponibilidad/Ocupación detallada del 1 de Mayo al 31 de Agosto 2015

DISPONIBILIDAD/OCUPACIÓN DETALLADA

MAYO 2015																																
	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
1Amb [4]	2	2	1	0	0	0	0	3	3	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	4	4	4	1	0	0	1	2	3	0	34
2Amb [8]	4	5	4	1	0	0	0	3	7	1	1	1	1	1	3	7	1	0	0	0	1	7	7	7	0	0	0	0	3	4	3	72
3Amb [4]	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3	4	4	1	0	0	0	1	3	0	21
Total																																
Disponibilidad %	56	50	62	94	100	100	100	62	31	88	94	88	88	94	81	44	94	100	100	100	94	12	6	6	88	100	100	94	62	38	81	74
Ocupación %	44	50	38	6	0	0	0	38	69	12	6	12	12	6	19	56	6	0	0	0	6	88	94	94	12	0	0	6	38	62	19	26
Ocupación 2 %	44	50	38	6	0	0	0	38	69	12	6	12	12	6	19	56	6	0	0	0	6	88	94	94	12	0	0	6	38	62	19	26

JUNIO 2015																																
	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Total	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
1Amb [4]	0	0	0	0	2	4	0	1	0	0	0	4	4	0	0	0	0	0	1	2	3	0	1	1	0	1	3	0	0	0	27	
2Amb [8]	1	1	0	1	3	6	0	0	0	0	0	3	8	0	1	1	1	0	5	5	1	0	1	1	1	4	5	1	0	0	50	
3Amb [4]	0	0	0	1	1	2	0	0	0	0	1	2	4	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	18	
Total																																
Disponibilidad %	94	94	100	88	62	25	100	94	100	100	94	44	0	100	94	94	94	100	56	38	75	100	88	88	94	56	44	94	100	100	80	
Ocupación %	6	6	0	12	38	75	0	6	0	0	6	56	100	0	6	6	6	0	44	62	25	0	12	12	6	44	56	6	0	0	20	
Ocupación 2 %	6	6	0	12	38	75	0	6	0	0	6	56	100	0	6	6	6	0	44	62	25	0	12	12	6	44	56	6	0	0	20	



DISPONIBILIDAD/OCUPACIÓN DETALLADA

JULIO 2015																																
	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
1Amb [4]	0	0	1	1	0	0	0	0	3	4	4	2	1	0	0	1	0	1	1	2	4	4	4	3	4	3	1	3	3	2	4	56
2Amb [8]	0	0	3	4	1	0	1	2	8	8	8	4	2	1	2	2	2	2	5	7	7	8	8	8	8	7	8	8	8	8	5	145
3Amb [4]	0	0	0	1	0	0	0	0	3	3	3	0	1	1	1	0	0	0	0	0	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	52	
Total																																
Disponibilidad %	100	100	75	62	94	100	94	88	12	6	6	62	75	88	81	81	88	81	62	44	19	0	0	6	0	12	19	6	6	12	38	49
Ocupación %	0	0	25	38	6	0	6	12	88	94	94	38	25	12	19	19	12	19	38	56	81	100	100	94	100	88	81	94	94	88	62	51
Ocupación 2 %	0	0	25	38	6	0	6	12	88	94	94	38	25	12	19	19	12	19	38	56	81	100	100	94	100	88	81	94	94	88	62	51

AGOSTO 2015																																
	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
1Amb [4]	3	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	3	4	4	0	1	0	0	3	3	0	0	0	0	0	3	4	0	0	36
2Amb [8]	2	1	2	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	7	8	8	1	0	0	0	4	8	2	0	0	1	1	6	8	0	0	61
3Amb [4]	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	3	4	4	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	3	3	0	0	23
Total																																
Disponibilidad %	69	88	81	88	94	94	88	81	100	100	100	100	94	19	0	0	94	94	100	100	44	19	88	100	100	94	94	25	6	100	100	76
Ocupación %	31	12	19	12	6	6	12	19	0	0	0	0	6	81	100	100	6	6	0	0	56	81	12	0	0	6	6	75	94	0	0	24
Ocupación 2 %	31	12	19	12	6	6	12	19	0	0	0	0	6	81	100	100	6	6	0	0	56	81	12	0	0	6	6	75	94	0	0	24



3. Encuesta

Gracias por hospedarse con nosotros. Quisiéramos conocer cómo le ha ido, completando esta breve encuesta.-

1. ¿Por qué seleccionó Cariló como destino turístico?

- a. Porque le gusta vacacionar en familia y es un lugar ideal para ello por sus diversas actividades
- b. Porque es un lugar típico para relajar, descansar y desconectarse
- c. Porque es un lugar para disfrutar de la tranquilidad y sus bellos paisajes (Bosques, dunas y playas)
- d. Porque mi familia y amigos veraniegan aquí
- e. Otros. (Por favor especifique)

2. Indique la época del año que prefiere vacacionar

- a. Enero, febrero, marzo
- b. Abril, mayo, junio
- c. Julio, agosto, septiembre,
- d. Octubre, noviembre, diciembre,
- e. Durante el año

3. Especifique los motivos por los cuales seleccionó dicho período.

- a. Porque luego de las vacaciones retoman la rutina y es imposible coordinar para viajar.
- b. Porque le gusta hacer viajes relámpagos para desconectarse
- c. Porque le gusta el verano debido al clima y al principal atractivo del lugar (Playa)



- d. Porque es más económico y accesible
- e. Porque le gusta Cariló para descansar y relajarse
- f. Porque sus hijos quieren vacacionar en Cariló
- g. Otros. ¿Cuáles?

4. ¿A través de qué medio conoció INN Cariló?

- a. Tripadvisor
- b. Booking
- c. Medios sociales (Facebook – Twitter)
- d. Referencias
- e. De un portal exclusivo de Cariló
- f. Nuestro Sitio Web
- g. Mailings
- h. Otro (Por favor especifique)

5. ¿Cuáles de estos servicios consideras indispensables a la hora de seleccionar un Apart-Hotel?

- a. Servicio de limpieza diario
- b. Servicio de ropa blanca
- c. Amenities
- d. Valet parking
- e. Desayuno
- f. Servicio de lavandería y tintorería
- g. Información turística
- h. Periódico en la habitación
- i. Wifi gratuito en todo el complejo
- j. Área equipada con computadoras
- k. Otros. ¿Cuáles?

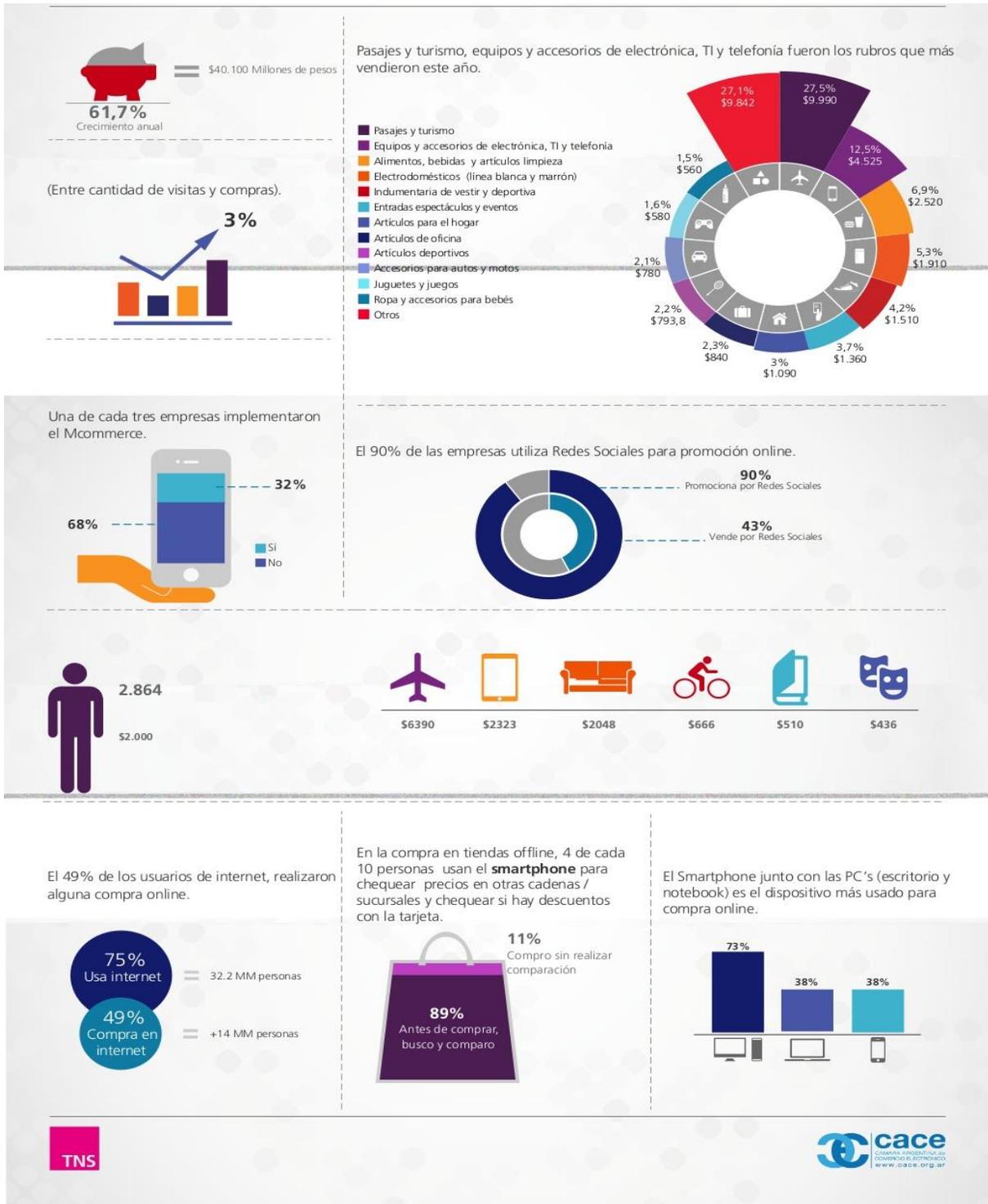


6. ¿Cuál de las siguientes promociones más le atrae?

- a. Promoción días lluviosos en Temporada Baja. 40% OFF en su próxima estadía en dicho período.
- b. Promoción fija en temporada baja (de mayo a agosto exceptuando vacaciones de invierno). Todos los miércoles al 50%.
- c. Ofertas 24 hs. U ofertas de último minuto con descuentos especiales para todos aquellos que decidan reservar a último minuto y se adapten a la disponibilidad del momento.
- d. “3x2” - 3 Noches al precio de 2. Promoción no apta para fines de semana largos ni temporada alta.
- e. Más descuentos por más cantidad de noches. 3 Noches 10% OFF, de 4 a 6 Noches 15% OFF, más de 7 noches 20% OFF. Más noches contratas, menos pagas.
- f. 1 Masaje descontracturante de regalo.
- g. 10 %OFF en algún restaurante reconocido de Cariló

7. ¿Tiene alguna sugerencia o comentario adicional con el cual pudiera ayudar a hacer que la selección de su estadía sea más rápida?

4. eCommerce





BIBLIOGRAFÍA

- (2002). Capítulo V ¿De quiénes predicar? ¿Cuál es el proceso de construcción de nuestras unidades de análisis? En A. Fassio, *Introducción a la Metodología de la Investigación aplicada al Saber Administrativo*. Buenos Aires: Ediciones Cooperativas.
- Albarellos, A. (2008). *“Estrategia y Gestión de Emprendimientos Hoteleros”*. Buenos Aires: Osmar D. Buyatti.
- Albarellos, A. (2013). *Marketing*. Bernal: Universidad Virtual de Quilmes.
- Baez, G. (2014). *Analytics*. Buenos Aires.
- Baez, G. (2014). *SEO. Clase práctica de Documento de SEO y Posicionamiento en buscadores*. Buenos Aires.
- CACE. (24 de Feb de 2015). Recuperado el 9 de Nov de 2015, de Cámara Argentina de Comercio Electronico: <http://www.cace.org.ar/novedades/el-comercio-electronico-crecio-un-617-en-el-pais-y-ya-son-mas-de-14-millones-los-argentinos-que-compran-por-internet/>
- Cronista.com. (3 de Agosto de 2015). Recuperado el 9 de Nov de 2015, de <http://www.cronista.com/columnistas/Nuevo-Salario-Minimo-Vital-y-Movil-y-sus-efectos-sobre-la-futura-politica-salarial-20150803-0060.html>
- Dirección Nacional Electoral . (2015). Recuperado el 28 de Nov de 2015, de Ministerio de Justicia y Derechos Humanos : http://elecciones.gob.ar/articulo_princ.php?secc=2&sub_secc=8
- Fassio, A. (2002). Capítulo V: ¿De quiénes predicar? ¿Cuál es el proceso de construcción de nuestras unidades de análisis? En A. Fassio, *Introducción a la Metodología de la Investigación aplicada al Saber Administrativo* (págs. 1-9). Buenos Aires: Ediciones cooperativas.
- Fassio, A. (2002). *Introducción a la Metodología de la Investigación aplicada al Saber Administrativo*. Buenos Aires: Ediciones Cooperativas.
- Hidroazono. (s.f.). Recuperado el 20 de Noviembre de 2015, de <http://hidroazono.com.ar/productos/spaprofesional>



- Igarza, R. (2014). *Redes Sociales "Diseñando Estrategias"*. Buenos Aires. *Infobae*. (1 de Enero de 2015). Recuperado el 2 de Agosto de 2015, de <http://www.infobae.com/2015/01/01/1607120-salvo-septiembre-2015-habra-al-menos-un-feriado-mes>
- Información Legislativa*. (2 de Nov de 2010). Recuperado el 9 de Nov de 2015, de <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/170000-174999/174391/norma.htm> Información Legislativa:
- Información Legislativa*. (2 de Nov de 2010). Recuperado el 9 de Nov de 2015, de <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/170000-174999/174389/norma.htm>
- INN Cariló*. (19 de Diciembre de 2013). Obtenido de INN Cariló Departamentos con servicio de Hotel: <http://inncarilo.com/unidades/>
- INN Cariló*. (19 de Diciembre de 2013). Obtenido de INN Cariló Departamentos con servicio de Hotel: <http://inncarilo.com/>
- INN Cariló*. (19 de Diciembre de 2013). Obtenido de INN Cariló Departamentos con servicio de Hotel : <http://inncarilo.com/restaurant/>
- Iram Casa Central*. (14 de Febrero de 2007). Recuperado el 1 de Septiembre de 2015, de <http://www.iram.org.ar/index.php?IDM=127&mpal=2&alias=Normas%20I RAM%20SECTUR>
- Kotler, P. y. (2013). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- La Nación*. (11 de Enero de 2015). Recuperado el 12 de Nov de 2015, de <http://www.lanacion.com.ar/1759041-mas-turismo-interno-tiempo-de-vacaciones-locales-y-gasoleras>
- Lefkofsky, E. (21 de Noviembre de 2010). El empresario detrás de los cupones de descuento on.
- Malhotra, N. k. (5ta Edición). *Investigación de Mercado*. Mexico: Person - Prentice Hall.



- Monroe, K. B. (1992). *Política de Precios "Para hacermás rentable las decisiones"*. Madrid: McGRAW- HILL/INTERAMERICANA.
- Reportur*. (1 de Julio de 2014). Recuperado el 1 de Septiembre de 2015, de <http://www.repotur.gov.ar/handle/123456789/4071?show=full>
- Sanagustin, E. (2013). *Marketing de Contenido "Estrategias para atraer clientes a tu empresa"*. Anaya Multimedia .
- Schamis, H. E. (23 de Nov de 2015). *El País*. Recuperado el 28 de Nov de 2015, de http://internacional.elpais.com/internacional/2015/11/23/mexico/1448238090_560504.html
- Secretaría de Comunicación Pública*. (19 de Agosto de 2015). Recuperado el 7 de Nov de 2015, de Sala de Prensa: <http://prensa.argentina.ar/2015/08/19/60013-la-caida-en-el-desempleo-se-debe-a-las-politicas-anticiclicas-explico-kicillof.php>
- Secretaría de Comunicación Pública*. . (2015 de Agosto de 2015). Recuperado el 7 de Nov de 2015, de Sala de Prensa: <http://prensa.argentina.ar/2015/08/19/60013-la-caida-en-el-desempleo-se-debe-a-las-politicas-anticiclicas-explico-kicillof.php>
- TecnoHotel. (12 de Julio de 2012). *TecnoHotel*. Recuperado el 8 de Abril de 2015, de <http://www.tecnohotelnews.com/2012/07/conceptos-basicos-de-revenue-management/#>